

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្ម ការប្រែប្រួល

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ ក្រុមហ៊ុនប្រោលការប្រែ

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ ជា សុជាតិ

ឧក បូរណភក្តី

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

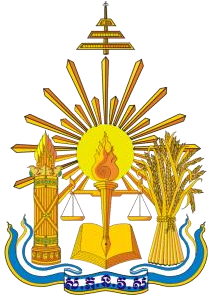
បណ្ឌិត ឌុយ ចាន់ឌីណា

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ សេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍

ជំនាន់ទី ០៤

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៦

ឆ្នាំសរសេរបាយការណ៍ ២០២០



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្ម ការហ្វេប្រាង

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ ក្រុមហ៊ុនប្រាងការហ្វេ

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ៖ ជា សុជាតិ

ឧក បូរណរតនៈ

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ សេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍
ជំនាន់ទី ០៤

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

បណ្ឌិត ឌុយ ចាន់ឌីណា

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៦
ឆ្នាំសរសេរបាយការណ៍ ២០២០

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ ជា សុជាតិ និង ឧក បូរណរតនៈ ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រសេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍ ឆ្នាំទី ៤ ជំនាន់ទី ៤ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។យើងខ្ញុំបានធ្វើការស្រាវជ្រាវ លើប្រធានបទស្តីពី “ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រធានការ” ហើយកិច្ចការនេះបានទទួលបាន ជោគជ័យជាស្ថាពរ។ សូមថ្លែងនូវសេចក្តីគោរព និងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ៖

- លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ ជាទីគោរពស្រឡាញ់យ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ដែលបានផ្តល់កំណើត និង ប្រឹងប្រែងអស់ពីកម្លាំងកាយ និងកម្លាំងចិត្តដើម្បីចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា ការពារ និងអប់រំកូន ផ្តល់ដំបូន្មានដល់កូន ព្រមទាំងផ្តល់សម្ភារៈគ្រប់យ៉ាងដល់ការរស់នៅ ដូចជាផ្តល់ការសិក្សា ដល់ពួកកូនតាំងពីបឋមសិក្សារហូតមកដល់បញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ។
- ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង លោកព្រឹទ្ធបុរស ព្រមទាំងលោកសាស្ត្រាចារ្យ ទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានខិតខំ យកចិត្តទុកដាក់បង្ហាត់បង្ហាញផ្តល់នូវចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ល្អៗដល់យើងខ្ញុំក្នុង ឧត្តមសិក្សារយៈពេល៤ឆ្នាំកន្លងមក។
- លោកសាស្ត្រាចារ្យ បណ្ឌិត ឌុយ ចាន់ឌីណា ជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំដែលបានចំណាយ ពេលវេលាដ៏មានតម្លៃរបស់លោកក្នុងការដឹកនាំ ផ្តល់គំនិតយោបល់ និងជួយពន្យល់ណែនាំ កែសម្រួលកំហុសរបស់យើងខ្ញុំដើម្បីធ្វើឱ្យការស្រាវជ្រាវរបស់ពួកយើង កាន់តែប្រសើរចាប់ តាំងពីមុនពេលចុះកម្មសិក្សារហូតមកដល់ទីបញ្ចប់នៃរបាយការណ៍កម្មសិក្សាជាស្ថាពរ។
- លោក និងលោកស្រី តំណាងក្រុមហ៊ុនប្រធានការដែលបានចំណាយពេលវេលាយ៉ាង មានតម្លៃដើម្បីផ្តល់ជាឯកសារ និងធ្វើបទសម្ភាសន៍យ៉ាងល្អបំផុតសម្រាប់យើងខ្ញុំទាំងពីរ អ្នកដែលអាចចងក្រងជាសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាបរិញ្ញាបត្រចប់ជាស្ថាពរ។
- មិត្តភក្តិទាំងឡាយជាពិសេសមិត្តភក្តិដែលបានចាប់ដៃគូជាមួយគ្នាក្នុងការសរសេររបាយ ការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សាដែលតែងតែជួយផ្តល់កម្លាំងចិត្ត គាំទ្រ និងជំរុញឱ្យយើងខ្ញុំខិតខំ ប្រឹងប្រែងបានសម្រេចនូវការចងក្រងរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះជោគជ័យជាស្ថាពរ។

ជាទីបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសូមជូនប្រសិទ្ធពរជ័យ សិរីមង្គលគ្រប់ប្រការ ជូនចំពោះអ្នកមានគុណទាំងអស់ឱ្យ ទទួលបាននូវពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លាងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

ក្នុងនាមយើងខ្ញុំជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញបត្រសេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចដោយបានឆ្លងកាត់ការសិក្សាស្វែងយល់អំពីមេរៀន ទ្រឹស្តី និងការស្រាវជ្រាវបន្ថែមនៅក្នុងសាលាអស់រយៈពេល៤ឆ្នាំមក ពេលនេះបានមកដល់ពេលវេលាដែលត្រូវសរសេរបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សា ព្រមទាំងជាពេលដែលអាចបញ្ចេញសមត្ថភាពដែលបានរៀនអស់រយៈពេល៤ឆ្នាំមកផងដែរ និងការខិតខំប្រឹងប្រែងបង្រៀនរបស់សាស្ត្រាចារ្យតាំងពីឆ្នាំសិក្សាមូលដ្ឋានរហូតមកដល់វគ្គសរសេរបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សា។ ដោយមានការណែនាំ ពិភាក្សា និងផ្តល់យោបល់ដោយលោកសាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិត ឌុយ ចាន់ឌីណា ហេតុនេះហើយនាំឱ្យយើងទាំងពីរនាក់បានជ្រើសរើស ប្រធានបទមួយយកមកសរសេរ ដែលមានចំណងជើងថា “ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងអាជីវកម្មប្រេនកាហ្វេ” ។

មូលហេតុដែលពួកយើងបានជ្រើសរើសប្រធានបទនេះឡើង គឺដោយសារតែការរីកចម្រើននៃអាជីវកម្មកាហ្វេក្នុងរយៈពេល១០ឆ្នាំកន្លងមកនេះ ហើយក្នុងនោះពួកខ្ញុំឃើញថាមានយីហោមួយដែលជោគជ័យខ្លាំង ហើយគួរឱ្យយកមកសិក្សា និងស្រាវជ្រាវបានវិវត្តន៍ខ្លួនឱ្យក្លាយទៅជាយីហោមួយដ៏ល្បីឈ្មោះក្នុងស្រុក យីហោនោះគឺ “ប្រេនកាហ្វេ(Brown Coffee)” ។ ម៉្យាងទៀត នេះគឺជាឆ្នាំចុងក្រោយដែលយើងត្រូវបញ្ចប់ការសិក្សានៅសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដូចនេះមុននឹងចាកចេញពួកយើងមានបំណងចង់បន្សល់ឯកសារចងក្រងទុកជាស្នាដៃសម្រាប់អ្នកជំនាន់ក្រោយផងដែរ។ យីហោប្រេនកាហ្វេជាអាជីវកម្មដែលផ្តល់ជូនកាហ្វេ និងម្ហូបអាហារដែលមានគុណភាព ផលិតតាមស្តង់ដារ និងមានបច្ចេកទេសក្នុងការរចនាបង់ដំមានអនាម័យខ្ពស់។ ពួកយើងក៏ចង់បង្ហាញឱ្យឃើញថាភេសជ្ជៈកាហ្វេបានក្លាយខ្លួនជាភេសជ្ជៈមួយយ៉ាងពេញនិយមក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

ជាចុងក្រោយនេះ យើងខ្ញុំក៏សុំអភ័យទោសរាល់កំហុសឆ្គងដែលកើតឡើងដោយប្រការណាមួយ ហើយនឹងសូមស្វាគមន៍ជានិច្ចចំពោះការរិះគន់ពីសំណាក់លោក លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ និងមិត្តនិស្សិតដែលបានសិក្សាដោយយកចិត្តទុកដាក់ ដើម្បីកែលម្អឯកសារស្រាវជ្រាវនេះឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ បន្ថែមពីនេះ រាល់កំហុសឆ្គងដែលបានកើតឡើងដោយអចេតនា ដូចជាពាក្យពេចន៍ វគ្គ ឬ អក្ខរាវិរុទ្ធជាដើម ពួកយើងសូមខន្តីអភ័យទោសទុកជាមុន។

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីរូបភាព.....	iv
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....	v

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហា.....	១
២. ចំណេញបញ្ហា.....	២
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	២
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ	២
៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៦. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ.....	៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៤

ជំពូកទី១៖ រំលឹកឡើងវិញនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

១.១ និយមន័យ (ទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រងទូទៅ)	៦
១.២ ប្រភេទនៃការគ្រប់គ្រង.....	៧
១.៣ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ.....	៧
១.៣.១ និយមន័យ	៧
១.៣.២ មុខងារនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ	១១
១.៤ ពណ៌នាអំពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រង(Henri Fayol)	១២
១.៤.១ និយមន័យ.....	១២
១.៤.៣ គោលការណ៍ទាំង១៤	១៣
១.៥ ពណ៌នាអំពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងរបស់អំណះអំណាង Taylor Frederick.....	១៥
១.៥.១ និយមន័យ.....	១៥
១.៥.២ គោលការណ៍សំខាន់ៗរបស់ទ្រឹស្តីលោក Taylor Winslow Frederick.....	១៦

ជំពូកទី២៖ ព័ត៌មាននៃអាជីវកម្មប្រោស

២.១ ប្រវត្តិ និងលក្ខណៈទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោស	១៩
២.២ គោលដៅ ទស្សនៈវិស័យ និងបេសកកម្ម	២០
២.៣ រចនាសម្ព័ន្ធ	២១
២.៤ បច្ចុប្បន្ន និងអនាគតរបស់អាជីវកម្ម	២៥

ជំពូកទី៣៖ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រោស

៣.១ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងអាជីវកម្មប្រោស	២៦
៣.១.១ ការធ្វើផែនការអាជីវកម្ម	២៦
៣.១.២ ការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធ	២៧
៣.១.៣ ការសម្របសម្រួលលើការងារ	៣០
៣.១.៤ ការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពការងារ	៣១
៣.២ ការគ្រប់គ្រងនិយោជិក	៣២
៣.២.១ វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់ការងារ	៣២
៣.២.២ របៀបនៃការវាយតម្លៃ និងគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក	៣២
៣.៣ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការលើផលិតផល	៣៤
៣.៣.១ ដំណើរការផលិតកាប្យ (Productions Process)	៣៤
៣.៣.២ ការរក្សាគុណភាពនៃកាប្យ (Quality Control)	៣៦
៣.៣.៣ ការរចនាផលិតផល និងសេវាកម្មនៃហាងកាប្យ (Product and services Design)	៣៧
៣.៣.៤ ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលឱ្យទទួលបាននូវការពេញចិត្ត (Product Promotion or Marketing) ..	៣៨

ជំពូកទី៤៖ ការវិភាគSWOTទៅលើក្រុមហ៊ុន

៤.១ ការវិភាគ SWOT (Strength Weakness Opportunities and Threat) ទៅលើក្រុមហ៊ុន	៤០
៤.១.១ ភាពខ្លាំង	៤០
៤.១.២ ភាពខ្សោយ	៤០
៤.១.៣ ឱកាស	៤១
៤.១.៤ គំរាមកំហែង	៤១

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន..... ៤៣
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្ម ៤៤

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីរូបភាព

ទំព័រ

រូបភាពទី១៖ តារាងពណ៌នាពីតម្លៃបន្ថែម.....	៧
រូបភាពទី២៖ តារាងពណ៌នាពីតម្លៃបន្ថែមលើផលិតផល និងសេវាកម្ម.....	៩
រូបភាពទី៣៖ ទម្រង់ក្រុមហ៊ុនប្រធានការ.....	១៩
រូបភាពទី៤៖ តារាងរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រធាន.....	២២
រូបភាពទី៥៖ តារាងផែនការអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រធាន.....	២៦
រូបភាពទី៦៖ ដ្យាក្រាមស្តីពីការគ្រប់គ្រងរចនាសម្ព័ន្ធ.....	២៩

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ កម្រងសំណួរ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ របៀបនៃការប្រើប្រាស់តារាងវាយតម្លៃទៅលើផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់អាជីវកម្មប្រោន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ រូបភាព និងរចនាបទនៃសាខាទាំង២២របស់ក្រុមហ៊ុនប្រោនកាហ្វេ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ តារាងរាយនាមភេសជ្ជៈ និងមុខម្ហូប

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ គេហទំព័រផ្លូវការរបស់ប្រោនក្នុងបណ្តាញសង្គម

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ រូបភាពក្រោយពេលសម្ភាសន៍ជាមួយអ្នកតំណាងក្រុមហ៊ុនប្រោន

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជី

ប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលកំពុងអភិវឌ្ឍហើយក៏អាចចាប់ទុកថាជាប្រទេសដែលមានសន្ទុះ អត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប (GDP GROW RATE) ច្រើនជាងគេក្នុងអាស៊ីផងដែរ ដែលមានអត្រារហូតដល់៧% ក្នុងឆ្នាំ២០១៨។¹ ទន្ទឹមនឹងនេះក៏មានការចាប់អារម្មណ៍ឃើញថា ប្រជាជនកម្ពុជាហ៊ានចំណាយលុយទៅលើការរស់នៅជាងមុន ដើម្បីទទួលបានការរស់នៅប្រកបដោយសុខភាពល្អប្រសើរជាពិសេសការចំណាយទៅលើចំណីអាហារ។ បើនិយាយរឿងចំណីអាហារគេឃើញថា ការហូរចេញនិយមនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ជាពិសេសឧស្សាហកម្មកាហ្វេបានជួយសម្រួលដល់បន្ទុករបស់រដ្ឋាភិបាលតាមរយៈ ការផ្តល់ជាឱកាសការងារដល់ប្រជាជនក្នុងស្រុកចាប់តាំងពីដំណាក់កាលដំបូងគ្រាប់កាហ្វេ រហូតដល់ការធ្វើអាជីវកម្មកាហ្វេ។ បច្ចុប្បន្ននេះកំណើននៃអ្នកចូលចិត្តកាហ្វេហាក់បីដូចជាមានការកើនឡើងច្រើនពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ជាហេតុធ្វើអោយសន្ទុះនៃតម្រូវការកាហ្វេក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាមានកំណើនឡើងគួរអោយកត់សម្គាល់ ដូចនេះទើបតម្រូវការនៃការផ្គត់ផ្គង់កាហ្វេលើទីផ្សារមានការកើនឡើងជាបន្តបន្ទាប់។ ដោយមើលឃើញពីចំណុចដ៏ទាក់ទាញ នៃការអង្គុយពិសារកាហ្វេ និងធ្វើកិច្ចការងារតាមហាងកាហ្វេជាដើម ការរីកសាយនៃហាងកាហ្វេកើនឡើងជាលំដាប់។ យោងតាមការចុះផ្សាយរបស់សារព័ត៌មានភ្នំពេញប៉ុស្តិ៍ ក្នុងនោះមានភ្ជាប់ការសម្ភាសន៍ និងការវិភាគស្ថានភាពនៃទីផ្សារអាជីវកម្មកាហ្វេ ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ហាងកាហ្វេកំពុងតែរីកសុះសាយដោយក្នុងនោះរួមមានម៉ាកយីហោកាហ្វេក្នុង និងក្រៅស្រុកជាច្រើនដូចជា អាម៉ាហ្សូន ស្តារបាក់ ប្រាន កូស្តារ ជាកកាហ្វេ និងកាហ្វេធូដ ដែលសុទ្ធសឹងជាហាងកាហ្វេមានលក្ខណៈកត់សម្គាល់រីកសុះសាយពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ និងមានអតិថិជនគាំទ្រយ៉ាងកុះករ។² ក្នុងនោះផងដែរ ដើម្បីឱ្យអាជីវកម្មមួយដំណើរការល្អទៅមុខ វាមានមូលដ្ឋានសំខាន់ដើម្បីឈរជើងក្នុងអាជីវកម្មមួយនោះបានគឺការគ្រប់គ្រង។ ដូចអ្វីដែលហាងកាហ្វេមានឈ្មោះបោះសំឡេងមួយគឺ ប្រាកដកាហ្វេមានការគាំទ្រ និងទទួលស្គាល់ថាជាយីហោល្បីមួយក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលជាស្នាដៃកូនខ្មែរ តាំងពីឆ្នាំ២០០៩។ អ្វីជាកត្តាសំខាន់ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយនេះដំណើរការបាន យើងឃើញមានផ្នែកស្នូលគឺ ការគ្រប់គ្រងដែលឈរលើបច្ចេកទេសរៀងៗខ្លួនកសាងសមិទ្ធផលសម្រាប់ស្ថាប័ន។³

¹ World Bank, *Cambodian Economics*

² Khmertimes Kh, *The Latest Trend Cafe*

³ Phnom Penh Post, *How a coffee chain conquered Cambodia: BROWN's Success Story*

២. ចំណោទបញ្ជី

ដោយសង្កេតឃើញពីកេរ្តិ៍ឈ្មោះដ៏មានប្រជាប្រិយរបស់ក្រុមហ៊ុនកាហ្វេប្រាង កំពុងពង្រីកវិសាលភាពរបស់ខ្លួនក្នុងទីផ្សារព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាផ្នែកគ្រប់គ្រងជាចំណុចដ៏សំខាន់ដែលជះឥទ្ធិពលយ៉ាងក្រៃលែងដែលបានជំរុញភាពល្បីល្បាញរបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានអតិថិជនកើនឡើងពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ ។

- តើក្រុមហ៊ុនប្រាងកាហ្វេអនុវត្តការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងអាជីវកម្មយ៉ាងដូចម្តេច?
- តើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងអាជីវកម្មកាហ្វេប្រាងបំពេញតួនាទីយ៉ាងណា ដើម្បីធានាបាននូវលទ្ធផលដ៏ពេញចិត្តសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទរបស់ពួកយើងបង្ហាញឱ្យឃើញពីភាពរីកចម្រើននៃឧស្សាហកម្មកាហ្វេ នាពេលបច្ចុប្បន្ន និងវឌ្ឍនភាពដែលមានលក្ខណៈល្អប្រសើរហើយសុទ្ធសឹងតែមានកម្រិតស្តង់ដារ និងបច្ចេកទេសយ៉ាងត្រឹមត្រូវ ចូលខ្លួនបំពេញទីផ្សារកាហ្វេ។ មួយវិញទៀត ដើម្បីធានាបានគុណភាព និងលក្ខណៈបែបនេះបាន វាអាស្រ័យដោយការគ្រប់គ្រងជាមូលដ្ឋានគ្រឹះដ៏សំខាន់ដែលចាត់ចែងឱ្យស្ថាប័នមានការរៀបចំ និងទុកដាក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មយ៉ាងត្រឹមត្រូវស្របទៅតាមបច្ចេកទេស។

ដូចនេះដើម្បីធានាឱ្យមានគុណភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មដល់អតិថិជនបានល្អ គឺត្រូវពិនិត្យមើលលើ៖

- យល់ដឹងពីអាជីវកម្មកាហ្វេក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- ស្វែងយល់អំពីរបៀបនៃការគ្រប់គ្រង និងគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងអាជីវកម្មកាហ្វេ
- យល់ដឹងអំពីដំណើរការនៃប្រព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងលើប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្ម
- សិក្សាពីការគ្រប់គ្រងស្ថាប័នអាជីវកម្ម
- បង្ហាញឱ្យឃើញពីរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដែលចាប់ផ្តើមពីខ្នាតតូច។

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

- ទំហំនៃការស្រាវជ្រាវ បង្ហាញពីការផ្តោតសំខាន់ទៅលើការបកស្រាយយ៉ាងលម្អិតអំពីសកម្មភាពដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រាងកាហ្វេ។ ជាងនេះទៅទៀតនោះ ការស្រាវជ្រាវលើកឡើងលំអិតអំពីសកម្មភាពទាក់ទងនឹងអ៊ីនប៊ុត(Inputs)ដែលបម្លែងទៅជាអ៊ាតប៊ុត(Outputs) ក៏ដូចជាការសិក្សាទៅលើការគ្រប់គ្រង និងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទាំងមូលរបស់ស្ថាប័ន ។
- ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ ការស្រាវជ្រាវបង្ហាញឱ្យឃើញពីរបៀបនៃការគ្រប់គ្រង និងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មកាហ្វេ។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្តោតសំខាន់តែនៅលើការគ្រប់គ្រងតែនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន

ប្រោសការហ្វេតែមួយគត់ និងគិតចាប់តាំងពីថ្ងៃទី ១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ ថ្ងៃទី ១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០។

៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

យោងតាមគោលបំណងដែលបានបកស្រាយខាងលើការស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំនេះបានផ្តល់នូវ សារៈសំខាន់ជាច្រើនថែមទៀតដូចរៀបរាប់ខាងក្រោម៖

- ពង្រីកចំណេះដឹងទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រង និងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ
- ផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ការងារទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រង
- ផ្តល់ជាខ្លឹមសារនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការស្តង់នៅក្នុងស្ថាប័នព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- ផ្តល់ជាបទពិសោធន៍ដ៏មានខ្លឹមសារក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយមនុស្សថ្មីៗ
- ទទួលបានការអនុវត្ត និងសម្រេចគោលបំណងជាក្រុមលើស្នាដៃរបាយការណ៍កម្មសិក្សា
- ផ្តល់ជាមេរៀនស្រាវជ្រាវដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ
- ទុកជាខ្លឹមសារនិងស្នាដៃបន្សល់ទុកក្នុងសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

៦. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីសរសេរបានជារបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះបាន វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវដែលពួកយើងបានលើកឡើងយកមកអនុវត្តន៍នោះគឺ៖

១ .Qualitative Research

Qualitative Research គឺសំដៅការចុះសិក្សាស្រាវជ្រាវដោយផ្ទាល់លើគម្រោងដែលបានលើកឡើង។

២. ទិន្នន័យចំបង (Primary Data) និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)

ទិន្នន័យចំបង (Primary Data)៖

- ការធ្វើបទសម្ភាសន៍ប្រធានផ្នែកគ្រប់គ្រង ឬអ្នកតំណាងមកពីស្ថាប័នផ្ទាល់
- ការសង្កេត និងដកស្រង់បទពិសោធន៍ផ្ទាល់

ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)៖

- សៀវភៅសារណាជំនាន់មុនៗនៅក្នុងសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- វេបសាយអត្ថបទ/កាសែត
- សៀវភៅពុម្ព

៧. វេនសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

សេចក្តីផ្តើម

កិច្ចការស្រាវជ្រាវក្រោមប្រធានបទ “ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្មប្រោនកាហ្វេ” នេះត្រូវបែងចែកទៅតាមជំពូកនីមួយៗដូចខាងក្រោម៖

ជំពូកទី១៖ ការរំលឹកទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

នៅក្នុងចំណុចមួយនេះ យើងកំពុងផ្តោតសំខាន់លើការរំលឹកទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រងទូទៅដែលមានអ្នកប្រាជ្ញដុំវិញពិភពលោក និងបង្ហាញអំពីប្រភេទនៃការគ្រប់គ្រងផងដែរ។ ជាងនេះទៅទៀតនោះ ជំពូកទី១ក៏បានផ្តោតទៅលើអ្នកទ្រឹស្តីសំខាន់ៗពីររូបគឺលោក Henri Fayol និងលោក Taylor Frederick មានខ្លឹមសារនិងអត្ថន័យពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។

ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោនកាហ្វេ

ជំពូកទី២ បង្ហាញអំពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោនកាហ្វេមានទាំងទស្សនៈវិស័យ គោលដៅ និងប្រវត្តិនៃក្រុមហ៊ុន ហើយជាងនេះទៅទៀតនោះការសិក្សាលើផ្នែកនេះក៏រួមបញ្ចូលទាំងធនធានមនុស្សរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូលផងដែរ។

ជំពូកទី៣៖ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោនកាហ្វេ

ជំពូកទី៣ នឹងនិយាយអំពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោនកាហ្វេ ថាតើអាជីវកម្មមួយនេះមានដំណើរការយ៉ាងដូចម្តេច មួយវិញទៀតផ្នែកប្រតិបត្តិការគឺ មានទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងផលិតកម្មនិងនិយោជិកដែលត្រូវបង្កើតចេញជាផលិតផលសម្រេច។

ជំពូកទី៤៖ ការវិភាគSWOTទៅលើក្រុមហ៊ុន

ក្នុងផ្នែកវិភាគSWOT បង្ហាញពីការវិភាគលើទិន្នន័យនិងលទ្ធផលដែលទទួលបានពីក្រុមហ៊ុនដែលអាចឈានទៅដល់ការបរិយាយអំពីចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និង ការគំរាមកំហែងទៅលើអាជីវកម្មក្នុងន័យអភិវឌ្ឍន៍ស្ថាប័នឱ្យបានកាន់តែប្រសើរ។

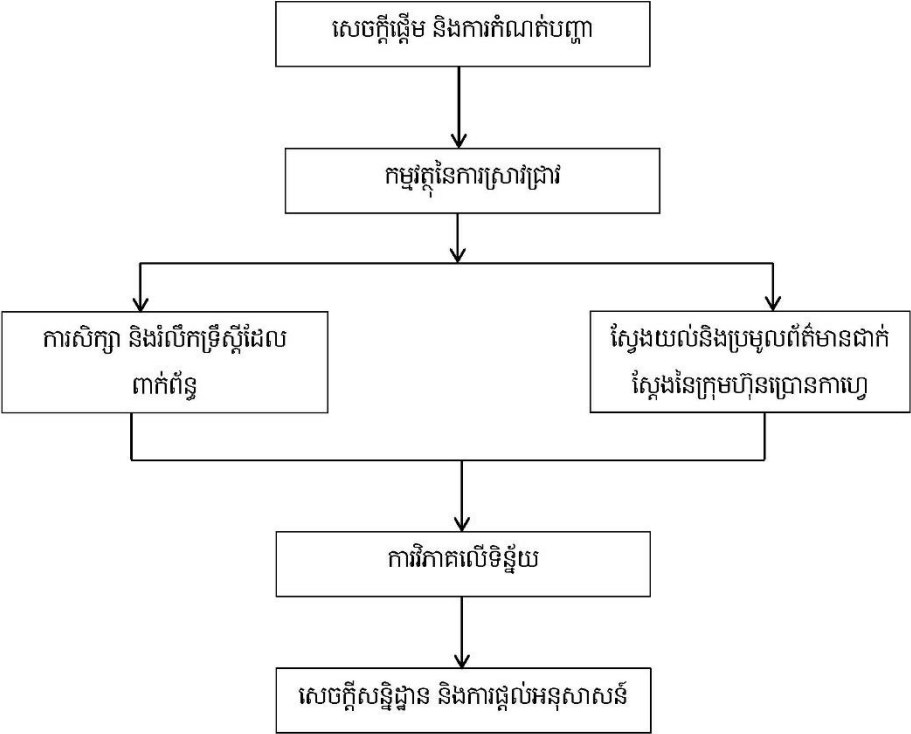
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

ក្នុងផ្នែកសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍ជាចំណុចមួយដែលសំខាន់សម្រាប់របាយការណ៍មួយនេះ បង្ហាញអំពីទស្សនៈរបស់និស្សិតវាយតម្លៃនិងផ្តល់ជាអនុសាសន៍ផ្សេងៗដើម្បីវឌ្ឍនភាពចំពោះអាជីវកម្មទាំងមូល។

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវ



ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីការ

គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ជំពូកទី១៖ រំលឹកទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

មុននឹងឈានទៅរកការបកស្រាយ និងសិក្សាលម្អិតអំពីប្រធានបទស្តីពី “ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្មកាហ្វេប្រាស” យើងខ្ញុំបានលើកយកមកនូវនិយមន័យ និងទស្សនៈទានពាក់ព័ន្ធមួយចំនួនមកពន្យល់ និងបង្ហាញបន្ថែម ដើម្បីឱ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងដំណើរការសិក្សា និងវិភាគរបស់ប្រធានបទមួយនេះ។

១.១ និយមន័យ (ទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រងទូទៅ)

ការគ្រប់គ្រងត្រូវបានគេអោយនិយមន័យជាការធ្វើឱ្យសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គភាពអាជីវកម្ម ឬស្ថាប័នដោយការប្រើប្រាស់នូវមុខងារសំខាន់ៗបួនចូលរួមក្នុងដំណើរការមួយនេះគឺមានដូចជា ការធ្វើផែនការ (Planning) ការរៀបចំ (Organizing), ការដឹកនាំ (Leading), និងការត្រួតពិនិត្យ (Controlling)។ មួយវិញទៀតនិយមន័យការគ្រប់គ្រងមានអ្នកទ្រឹស្តីផ្សេងៗលើកយកមកបង្ហាញក្នុងផ្លូវជាច្រើន។ តាមលោក Frederick Taylor បានអោយនិយមន័យការគ្រប់គ្រង ជាសិល្បៈមួយនៃការដឹងទុកមុននូវអ្វីត្រូវធ្វើ ពេលដែលត្រូវធ្វើ ដែលជាប្រយោជន៍ និងសារៈសំខាន់សម្រាប់ស្ថាប័ន។ រីឯលោក Harold Koontz គាត់បានរៀបរាប់ពីការគ្រប់គ្រងក្រោមនិយមន័យរបស់គាត់គឺ ការគ្រប់គ្រងជាសិល្បៈដើម្បីធ្វើឱ្យការងារអាចបញ្ចប់បាន និងមានការចូលរួមពីនិយោជិក និងនិយោជកក្នុងអង្គភាពទាំងមូល។ ជាងនេះទៅទៀតនោះ ការគ្រប់គ្រង គឺជាការបង្កើតឱ្យមានបរិស្ថានមួយដ៏ល្អផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងក្រុមការងារដែលផ្តល់ឱ្យមានសកម្មភាពការងារ រវាងនាយកដ្ឋានផ្សេងៗ ឱ្យកាន់តែមានការសហការគ្នាបានល្អ។ ចំណែកឯលោក Kreitner វិញ រូបលោកបានបង្ហាញឱ្យឃើញពីការគ្រប់គ្រងដោយមើលឃើញថាវាជាដំណើរការដោះស្រាយបញ្ហាឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព ហើយឈានទៅទទួលបានភាពជោគជ័យមួយដោយឆ្លងកាត់នូវការប្រើប្រាស់ធនធានរបស់ស្ថាប័នដើម្បីសម្រេចគោលបំណងនោះ។ Megginsona, Mosley និង Pietri សង្កត់ធ្ងន់លើនិយមន័យការគ្រប់គ្រងដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋានថាជាលក្ខណៈការងារជាមួយមនុស្សទាក់ទិនទៅនឹងហិរញ្ញវត្ថុ និងធនធានដែលអាចប៉ះបានឈានទៅការសម្រេចគោលបំណងរបស់អង្គភាព ដោយប្រតិបត្តិការ ការរៀបចំផែនការ ការរៀបចំ ការដឹកនាំ និងការត្រួតពិនិត្យ។⁴ ជាក់ស្តែងការគ្រប់គ្រងត្រូវបានអ្នកទ្រឹស្តីកំណត់និយមន័យដែលមានធាតុបញ្ចូលសំខាន់ៗ ជាស្នូលមិនអាចខ្វះបានសម្រាប់អង្គភាពយកទៅប្រតិបត្តិជាយានចំបងអាចរក្សានូវភាពជោគជ័យ និងបន្តឆ្ពោះដល់គោលដៅ ។

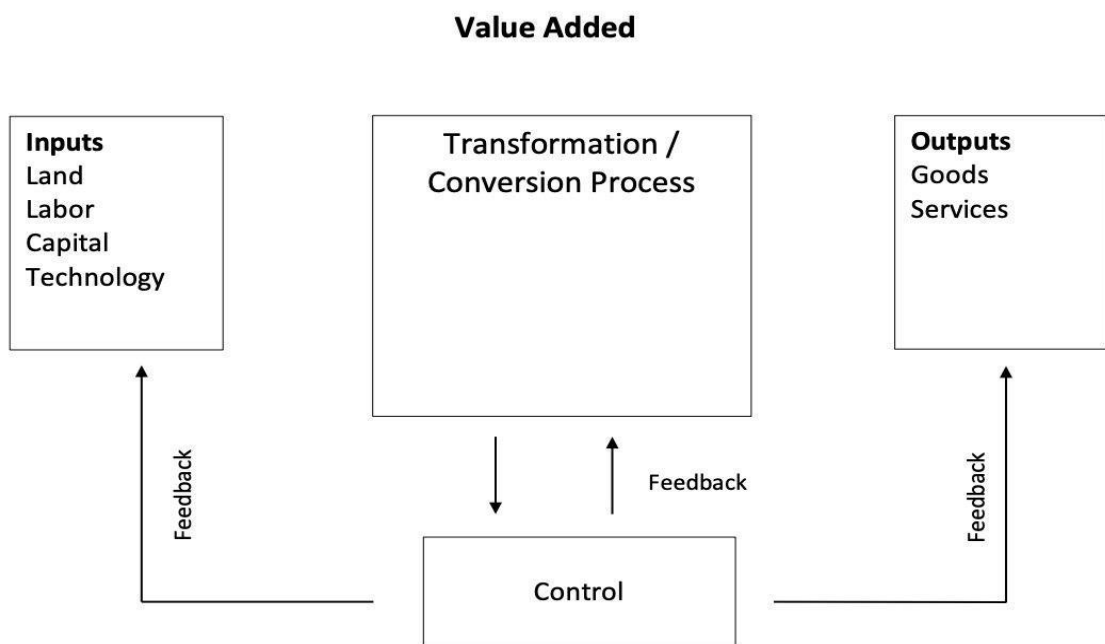
⁴ Website Management Study HQ. *What is Management?*

១.២ ប្រភេទនៃការគ្រប់គ្រង

ការគ្រប់គ្រងត្រូវបានបែងចែកទៅតាមសម័យកាល ហើយវាមានជាប្រភេទនីមួយៗផ្សេងៗគ្នាហើយការគ្រប់គ្រងទាំងនោះមានដូចជា រៀបចំក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធ (Systematic Management) ការគ្រប់គ្រងបែបវិទ្យាសាស្ត្រដោយលោក Frederick Taylor (Scientific Management by Frederick Taylor) ការគ្រប់គ្រងបែបការិយាធិបតេយ្យ (Bureaucracy, Classical Theory) និងការគ្រប់គ្រងរដ្ឋបាល ឬការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការដោយលោក Henri Fayol (Administrative Management or Operations Management by Henri Fayol)។

១.៣ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

១.៣.១ និយមន័យ



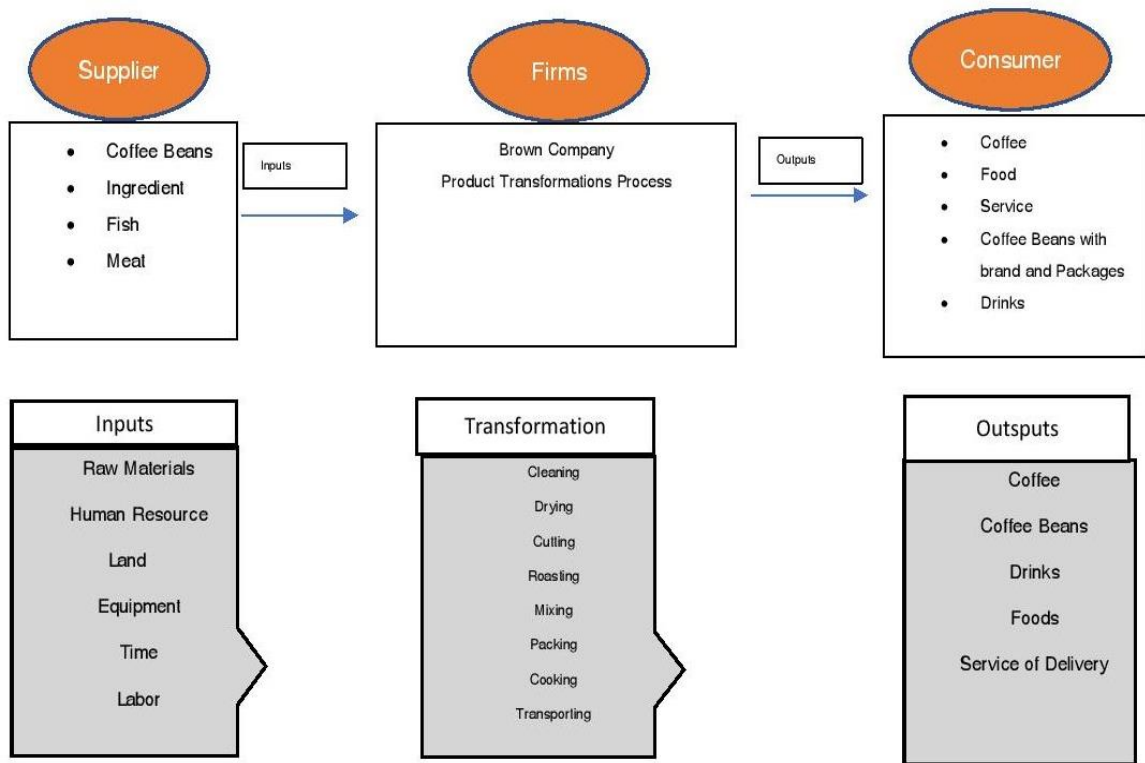
រូបភាពទី១៖ តារាងពណ៌នាពីតម្លៃបន្ថែម

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ (Operations Management) គឺជាការគ្រប់គ្រងដំណើរការ ឬប្រព័ន្ធដែលបង្កើតផលិតផលនិងផ្តល់ជាសេវាកម្មជូនដល់អតិថិជន។ ក្នុងនោះមានការរួមបញ្ចូលទាំងការព្យាករណ៍ ការរៀបចំផែនការ ការដាក់កាលវិភាគ ការគ្រប់គ្រងស្តុក ការធានាគុណភាព ការលើកទឹកចិត្ត និងគ្រប់គ្រងនិយោជិក ការជ្រើសរើសទីតាំង និង ដំណើរការនៃសកម្មភាពជាច្រើនទៀតទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ។

ជាងនេះទៅទៀតនោះ ចំណុចសំខាន់បំផុតមួយនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងស្ថាប័នមានទំនួលខុសត្រូវសម្រាប់ផលិតផលនិងសេវាកម្ម។ នៅក្នុងចំណុចមិនអាចមើលរំលងនោះគឺ តម្លៃបន្ថែម (Value-added) ត្រូវបានឱ្យនិយមន័យគឺជាភាពខុសគ្នារវាងតម្លៃអ៊ីនកូត (Inputs) មានវត្ថុធាតុដើម និងពលកម្មដែលបានដាក់ចូលក្នុងពលកម្ម និងតម្លៃអេកូត (Outputs) ជាផលិតផលសម្រេច សម្រាប់ស្ថាប័នពាណិជ្ជកម្មតម្លៃបន្ថែមត្រូវបានវាយតម្លៃ និងវាស់វែងអាស្រ័យលើតម្លៃនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលអតិថិជនមានលទ្ធភាព និងពេញចិត្តនឹងចំណាយលើ។ អ៊ីនកូតដែលមាននៅក្នុងប្រតិបត្តិការចូលរួមចំណែកសំខាន់ក្នុងនោះមានដូចជា ដី ពលកម្ម កាពីតល (Capital) បច្ចេកវិទ្យា (Technology) និងព័ត៌មានឬការផ្សព្វផ្សាយ (Marketing or Information) ទាំងនេះសុទ្ធសឹងបង្ហាញឱ្យឃើញពីសមាសធាតុដើម្បីផលិតចេញនូវផលិតផលសម្រេចឬអេកូត (Output)។ កំឡុងពេលដែលអាចផលិតចេញនូវផលិតផលសម្រេចមួយបានយ៉ាងជោគជ័យនោះ វាមានដំណើរការនៃការបំប្លែងអ៊ីនកូតអោយទៅជាអេកូតដែលជាកត្តាលើកជំរុញឱ្យដំណើរការប្រតិបត្តិការទៅមុខបាន។ ដើម្បីឱ្យដំណើរការនៃប្រតិបត្តិការទៅមុខបានដោយរលូនគឺត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលបម្លែង (Transformation Process) ជាជំហានមួយជំរុញឱ្យផលិតផលសម្រេចត្រូវបានផលិតបានដោយជោគជ័យ។ ដំណាក់កាលបម្លែង គឺជាសកម្មភាពរួមបញ្ចូលអ៊ីនកូតបម្លែង និងបន្ថែមតម្លៃ ហើយសម្រាំងចេញជាផលិតផលសម្រេចសម្រាប់អតិថិជន។ ដំណាក់កាលបម្លែងសុទ្ធសឹងមានធាតុផ្សំជាច្រើនដែលអាស្រ័យទៅតាមស្ថានភាពនៃអង្គភាព និងផលិតផលសម្រេចទាំងមូលរួមបញ្ចូល៖

- ការផ្លាស់ប្តូរលើរូបរាងនៃវត្ថុធាតុដើម
- ការផ្លាស់ប្តូរទីតាំងនៃវត្ថុធាតុដើម
- ការផ្លាស់ប្តូរភាពជាម្ចាស់នៃវត្ថុធាតុដើម
- ការទុកដាក់វត្ថុធាតុដើម
- ការកែប្រែគោលបំណងនៃព័ត៌មានលើវត្ថុធាតុដើម
- ការកែប្រែលើស្ថានភាពលើផលិតផល។

ការបង្កើនផលិតផលនិងសេវាកម្ម



រូបភាពទី២៖ តារាងពណ៌នាពីតម្លៃបង្កើនផលិតផលនិងសេវាកម្ម

អ្នកផ្គត់ផ្គង់លក់វត្ថុធាតុដើមទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនដែលបើកអាជីវកម្មកាហ្វេ គ្រាប់កាហ្វេទាំងនោះត្រូវបានបម្លែងទៅជាផលិតផលសម្រេច ដោយត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលផលិតកម្ម។ ក្នុងដំណាក់កាលផលិតកម្ម សកម្មភាពមានដូចជា ការសម្អាត ការលាយផ្សំនៃសជាតិ ការរំលាយ និងការដឹកជញ្ជូនជាដើម។ គ្រាប់កាហ្វេ និងគ្រឿងផ្សំមូលដ្ឋាន (Raw Materials) ត្រូវបានលាងសម្អាត (Cleaning Process) មុននឹងយកទៅប្រើប្រាស់បន្តបន្ទាប់ទៀត។ គ្រាប់កាហ្វេនឹងត្រូវបានលីង (Roasting Process) ក្នុងកំរិតកម្ដៅដែលបានកំណត់ទៅតាមភេសជ្ជៈដែលគេចង់បង្កើត ពីព្រោះប្រភេទភេសជ្ជៈកាហ្វេនីមួយៗគឺត្រូវការគ្រាប់កាហ្វេដែលមានសជាតិ និងពណ៌ខុសៗគ្នា។ ការលីងគ្រាប់កាហ្វេ គឺជាការបម្លែងសជាតិ ក្លិនឈ្ងុយ និងពណ៌ឱ្យកាន់តែល្អជាងមុន។ ក្នុងអាជីវកម្មធំៗ ការលីងគ្រាប់កាហ្វេ គឺដំណើរការដោយម៉ាស៊ីនរំលីងកាហ្វេ (Roasting Machine) ហើយម៉ាស៊ីននោះត្រូវបានគ្រប់គ្រង ឬប្រើប្រាស់ដោយមនុស្ស (Machine Operator)។ ក្នុងទ្រឹស្តីផលិតកម្ម ម៉ាស៊ីនរំលីងកាហ្វេនឹងអ្នកប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីននោះ គេអាចចាត់ទុកថាជា Input (Equipment and Labor) ក្រោយពេលគ្រាប់កាហ្វេឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលរំលីងហើយ ពេលនោះក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មកាហ្វេអាចនឹងយកគ្រាប់កាហ្វេនោះទៅរំលាយ

(Packaging) ដើម្បីចែកចាយបន្ត ម៉្យាងទៀតគេអាចនឹងយកគ្រាប់កាហ្វេនោះផលិតជាភេសជ្ជៈកាហ្វេ (Coffee Drinks) សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មនៅក្នុងហាង។ ប៉ុន្តែមុននឹងគេផលិតបានជាភេសជ្ជៈកាហ្វេ គ្រាប់កាហ្វេទាំងនោះត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលឆុងកាហ្វេ (Coffee Making)។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះគ្រាប់កាហ្វេត្រូវបានឆុងដោយប្រើម៉ាស៊ីន(Equipment) និងមនុស្សដែលមានជំនាញ (Human Resource + Labor) សម្រាប់ការប្រើប្រាស់បន្ថែមនូវគ្រឿងផ្សំហើយនូវតែក្បួនច្នៃសំដៅដ៏ពិសេសរបស់កាហ្វេ។ ក្រោយចេញជាភេសជ្ជៈកាហ្វេ(Output Final Products) ហើយ គេអាចនឹងផ្តល់ជូនសេវាកម្ម (Service) ផ្សេងៗដូចជា ការបម្រើអតិថិជនយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ ការថែរក្សាបរិស្ថានឱ្យមានអនាម័យ និងការរៀបចំរចនាបាងឱ្យមានភាពទាក់ទាញ។ ការបន្ថែមថ្លៃ គឺជាកំណត់ថ្លៃលក់របស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលមានតម្លៃខ្ពស់ជាងថ្លៃក្នុងដំណើរការផលិត។ ជាការពិតណាស់ការបន្ថែមតម្លៃវា គឺមិនមែនគ្រាន់តែជាការឡើងថ្លៃរបស់ផលិតផល រឺសេវាកម្មដោយសារតែមានការប្រើប្រាស់ថ្លៃក្នុងការផលិតអស់ច្រើនជាងមុននោះទេ តែផ្ទុយទៅវិញក្រុមហ៊ុនធំៗមួយចំនួនបានប្រើសម្រាប់វិធីសាស្ត្របន្ថែមថ្លៃទៅលើផលិតផលរបស់ខ្លួន ដើម្បីមានគោលបំណងក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំណេញរបស់ខ្លួន។ គេមានហេតុផលជាច្រើនដែលក្រុមហ៊ុនគួរពិចារណា និងវិភាគមុននឹងធ្វើការបន្ថែមតម្លៃផលិតផលរបស់ខ្លួន ហើយហេតុផលទាំងនោះមានដូចជា៖

- ដំណើរការផលិតកម្ម (Production process) ការបម្លែងវត្ថុធាតុដើមឱ្យទៅជាផលិតផលមួយដែលមានមុខងារច្រើនមុខ និងអាចជំនួសផលិតផលផ្សេងៗបានក្នុងន័យឧស្សាហកម្មផលិត។ តែបើក្នុងអាជីវកម្មវិញវាអាចជាការបម្លែងវត្ថុធាតុដើមតែមួយ ដើម្បីចេញជាផលិតផលសម្រេចច្រើនប្រភេទ។ ដូចជាការប្រើគ្រាប់កាហ្វេដើម្បីបង្កើតចេញជាភេសជ្ជៈច្រើនប្រភេទដូចជា (Latte Cappuccino Americano និង Mocha) ជាដើម រសជាតិនៃភេសជ្ជៈទាំងនោះសុទ្ធតែមានលក្ខណៈខុសគ្នាបន្តិចបន្តួច។
- គុណភាពនៃផលិតផល (Products Quality) ផលិតផលដែលមានគុណភាពវាតែងតែមានតម្លៃខ្ពស់ ហើយអតិថិជនក៏ហ៊ាននឹងចំណាយលុយទិញដែរ ព្រោះពួកគេរំពឹងថានឹងអាចទទួលបានគុណភាព និងអត្ថប្រយោជន៍សាកសមទៅនឹងតម្លៃរបស់ផលិតផលមកវិញ។
- ឈ្មោះយីហោ(Brand) និងការរចនានៃផលិតផលនិងសេវាកម្ម(Design)៖ ឈ្មោះយីហោ (Brands) និងការរចនា(Design)ក៏អាចជាកត្តាមួយដែលសំខាន់ក្នុងការធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនហ៊ានបន្ថែមតម្លៃទៅលើផលិតផលរបស់ខ្លួនដែរ។ ស្លាកយីហោខ្លះបានមានឈ្មោះក្នុងវិស័យអាជីវកម្មយូរឆ្នាំមកហើយ ដូចនេះពួកគេក៏អាចមានអតិថិជនច្រើនទទួលស្គាល់ពីគុណភាពរបស់ខ្លួន ហើយម៉្យាងទៀតសម្រាប់អតិថិជនវិញពួកគាត់ក៏ហ៊ានចំណាយច្រើនបន្តិចចំពោះផលិតផលដែលខ្លួនទុកចិត្តដែរ។ ផលិតផលដែលមានការ

រចនាយ៉ាងណាអាចធ្វើអោយមុខងារប្រសើរឡើង ធ្វើឱ្យផលិតផលកាន់តែសោភ័ណភាព ឬឈរនៅដាច់ដោយឡែកពីផលិតផលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង។

- ចំណុចពិសេសរបស់ផលិតផល (Unique Point)៖ ចំណុចពិសេស គឺជាកត្តាមួយដែលយើងអាចយកឈ្នះគូប្រកួតប្រជែង ព្រោះមានតែផលិតផលរបស់យើងទើបអាចមានអ្វីដែលអតិថិជនត្រូវការ ដូចនេះការបន្ថែមថ្លៃទៅលើផលិតផលអាចនឹងជួយបង្កើនប្រាក់ចំណេញឱ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើន ព្រោះមានតែក្រុមហ៊ុនមួយដែលផ្គត់ផ្គង់ទៅទីផ្សារច្រើន។ ក្នុងអាជីវកម្មកាហ្វេចំណុចពិសេសនោះអាចជាសជាតិនៃគ្រាប់ កាហ្វេ របៀបនៃការឆុងកាហ្វេដោយរក្សានៅក្នុងឈ្នួលនៃកាហ្វេ ហើយនឹងការផ្តល់ជូនសេវាកម្មយ៉ាងរូសរាយរាក់ទាក់ ពោរពេញដោយស្នាមញញឹមរបស់បុគ្គលិក
- ភាពងាយស្រួលរបស់ផលិតផល (Convenience) អតិថិជនអាចចំណាយកាន់តែច្រើនសម្រាប់ភាពងាយស្រួល ដូចជាការផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែមដូចជាការដឹកជញ្ជូនដល់កន្លែង។ វាមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនដែលមានបំណងចង់ទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មរបស់យើង ប៉ុន្តែពួកគាត់ពិបាកក្នុងការធ្វើដំណើរមកកាន់កន្លែងផ្ទាល់ដោយមូលហេតុផ្សេងៗ។ ដូចនេះការផ្តល់ភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនពិតជាឱកាសដ៏ល្អមួយសម្រាប់ការលក់ផលិតផលឲ្យបានកាន់តែច្រើន។
- ការធ្វើទីផ្សារ (Marketing)៖ ការធ្វើទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពអាចបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផលក្នុងតម្លៃខ្ពស់ រីឯអាចឱ្យអតិថិជនផ្សេងៗទៀតបានស្គាល់នូវផលិតផលយើង និងមានបំណងចង់សាកល្បងទិញទំនិញសេវាកម្មរបស់យើងក៏ដូចជាផ្តល់នូវកាំពជិតស្និទ្ធជាមួយអតិថិជនតាមរយៈសកម្មភាពដូចជា ការធ្វើប្រមូលសិន (Promotions) ភាពរូសរាយរាក់ទាក់ ការចែករំលែកសាច់ប្រាក់ជាមួយអតិថិជន និងសកម្មភាពទីផ្សារ (Marketing) ជាច្រើនទៀតដែលជាកត្តាលើក រួមចំណែកពង្រឹង និងពង្រីកផលិតផលរបស់អង្គភាព។

១.៣.២ មុខងារនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

មុខងារនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការស្ថិតក្នុងក្រុមហ៊ុនមានកម្រិតមូលដ្ឋានបីធំៗគឺ ហិរញ្ញវត្ថុ ម៉ាឃីនេរី និងប្រតិបត្តិការ។ មុខងារនៃមូលដ្ឋានគ្រឹះទាំងនេះសុទ្ធសឹងមានកាតព្វកិច្ចផ្សេងៗគ្នាដែលមិនអាចខ្វះបាន។ ជាងនេះទៅទៀតមុខងារទាំងនេះ គឺជាសមាសធាតុដើម្បីបំពេញគោលដៅ និងគោលបំណងរបស់ស្ថាប័ន។

ដំណើរការក្នុងការផលិត៖ ផ្នែកទីផ្សារត្រូវធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីជម្រុញការលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មឱ្យបានច្រើនទៅតាមលទ្ធភាពដែលអាចធ្វើទៅបាន ដូចនេះដើម្បីបង្កើតការលក់ផ្នែកទីផ្សារត្រូវតែធ្វើការសិក្សាទៅលើទីផ្សាររបស់ខ្លួន (Market Research), ដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែមអំពីអតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេ (Target customer)

និងបង្ហាញផលិតផលរបស់ខ្លួនឱ្យគេបានឃើញ បានដឹង និងបានស្តាប់ពីគុណភាពរបស់វា។ ប៉ុន្តែនៅទន្ទឹមនឹងធ្វើការសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួន ផ្នែកទីផ្សារត្រូវការថវិកាមួយចំនួនដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយនិងសិក្សាទីផ្សារ។ ពេលនោះហើយដែលផ្នែកទីផ្សារត្រូវការចូលរួមធ្វើការជាមួយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដើម្បីសិក្សាអំពីបរិមាណនៃថវិកាដែលត្រូវបានផ្តល់សម្រាប់ផ្នែកទីផ្សារ។ ក្រោយពេលធ្វើការសិក្សាពីទីផ្សាររួចផ្នែកទីផ្សារបាន ផ្តល់របាយការណ៍ដែលខ្លួនបានសិក្សាហើយទៅឱ្យផ្នែកផលិត ដើម្បីឱ្យផ្នែកផលិតបានដឹងពីចំនួនបរិមាណដែលប្រហាក់ប្រហែលដែលខ្លួននឹងមានកម្រោងផលិត អាចឱ្យគេដឹងអំពីគុណភាព និងផលិតអ្វីដែលអតិថិជនរបស់ខ្លួនចង់បាន ហើយត្រូវផលិតក្នុងតម្លៃប៉ុន្មានដើម្បីងាយស្រួលលក់។

ដំណើរការផលិត ៖ ផ្នែកផលិត និងផ្នែកទីផ្សារធ្វើការជាមួយគ្នាក្នុងការផលិតទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលពួកគេចង់បាន។ ផ្នែកផលិតបានប្រាប់ពីតម្រូវការនៃវត្ថុធាតុដើម(Materials or Input) និងពលកម្ម (Labor) ដែលត្រូវការដើម្បីផលិតទៅផ្នែកទីផ្សារ និងហិរញ្ញវត្ថុ។ ដើម្បីទទួលបានផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អ គឺយើងត្រូវប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមដែលមានគុណភាពដូចគ្នា ដូចនេះផ្នែកផលិតបានធ្វើការជាមួយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់រកប្រភពផ្គត់ផ្គង់របស់ខ្លួន សម្រាប់ការផលិតផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ គឺជាអ្នកទូទាត់សាច់ប្រាក់ក្នុងការទិញវត្ថុធាតុដើមចូល។ ផ្នែកទីផ្សារឈរជាផ្នែកសំខាន់មួយនៃផ្នែកអាជីវកម្ម នៅក្នុងសហគ្រាសផលិតយ៉ីហោធំៗ ការងារហិរញ្ញវត្ថុ គឺដើម្បីឃ្លាំមើលផ្នែកទាំងអស់ក្នុងក្រុមហ៊ុនពីការចំណាយថវិកាពួកគេ ហើយពួកគេយកចិត្តទុកដាក់និងផ្តោតលើផលិតកម្មអំពីតម្លៃផលិតផលពីព្រោះការផ្លាស់ប្តូរតិចតួចនៅក្នុងដំណើរការផលិតកម្មអាចផ្លាស់ប្តូរតម្លៃផលិតផល។ ការឡើងថ្លៃរបស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មនាំឱ្យមានការលំបាកដល់ទីផ្សារក្នុងការលក់ផលិតផល។⁵

១.៤ ពណ៌នាអំពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រង (Henri Fayol)

១.៤.១ និយមន័យ

លោក Henri Fayol ជាអ្នកទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រងមានដើមកំណើតជនជាតិបារាំង មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីរន្ទីពាសពេញសកលលោក ហើយទ្រឹស្តីរបស់លោកត្រូវបានក្រុមហ៊ុនក្នុងសកលលោកយកទៅអនុវត្តផងដែរ។ នៅក្នុងទ្រឹស្តីរបស់លោក Henri Fayol គាត់បានបែងចែកការគ្រប់គ្រងមានមុខងារ ៥ និង១៤ គោលការណ៍ដើម្បីធានាបាននូវការគ្រប់គ្រងក្នុងអង្គភាព។ នៅក្នុងទ្រឹស្តីរបស់លោក Henri Fayol គាត់បានបែងចែកការគ្រប់គ្រងមានមុខងារ ៥ និង១៤ គោលការណ៍នេះ ដើម្បីធានាបាននូវការគ្រប់គ្រងក្នុងអង្គភាព ។

⁵ Marketing and finance: A match made in heaven - Marketo.

១.៤.២ មុខងារទាំង៥

ការរៀបចំផែនការ(Planning)៖ ការរៀបចំផែនការនៅក្នុងស្ថាប័នមួយគឺសំដៅទៅលើការរៀបចំ និងព្យាករណ៍បរិមាណតម្រូវការលើថ្ងៃអនាគតរបស់ស្ថាប័នដើម្បីឈានទៅរកការសម្រេចគោលដៅនិងភាពជោគជ័យ។ ទង្វើដែលមាននៅក្នុងការរៀបចំផែនការផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងការព្យាករណ៍ (Forecasting) ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយជំរុញឱ្យស្ថាប័នត្រូវតែប្រមូលទិន្នន័យឬព័ត៌មានមុននឹងដាក់ចេញឱ្យអនុវត្តន៍ ។

ការរៀបចំ (Organizing)៖ ការរៀបចំ គឺជាការផ្តល់នូវការចាត់ចែងនៅក្នុងអង្គភាពជាមួយនឹងលក្ខណៈដើម្បីប្រតិបត្តិការដូចជា ផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ផ្នែកបុគ្គលិក និងផ្នែកជាច្រើនតាមប្រភេទនៃស្ថាប័ន។ ការរៀបចំចាត់ចែង គឺជានិយមន័យមួយរវាងទូលាយបន្តិច ប៉ុន្តែមានការសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើថា តើអង្គភាពមួយគួរតែរៀបចំចាត់ចែងបែបណា ដែលផ្តល់ជាធនធានម៉ឺនុយតាំងពីថ្នាក់លើដល់ថ្នាក់ក្រោមគួរឱ្យសមស្រប និងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រងក្នុងអង្គភាព។

ការផ្តល់បញ្ជា (Commanding)៖ ការផ្តល់បញ្ជាដែល លោក Fayol ធ្វើការបកស្រាយ គឺដើម្បីផ្តល់ជាសកម្មភាពដល់ប្រតិបត្តិការ។ រាល់សកម្មភាពដែលត្រូវបានប្រគល់ជូននិយោជិកនៃនាយកដ្ឋានឬការិយាល័យនីមួយៗ សម្រាប់មួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ។ ទាំងនេះសុទ្ធសឹងជាការងារប្រចាំថ្ងៃរបស់អ្នកដឹកនាំផ្តល់ការងារជូនថ្នាក់ក្រោម ដើម្បីឱ្យមានដំណើរការការងារជាប្រចាំដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់ស្ថាប័ន ។

ការសម្របសម្រួល (Coordinating)៖ ការសម្របសម្រួលជាសមាសធាតុនៃការគ្រប់គ្រង គឺជាធាតុមួយសំខាន់ដែលកែសម្រួលសកម្មភាពទូទៅក្នុងស្ថាប័នដើម្បីកែច្នៃ និងគ្រប់គ្រងការងារ ឬសកម្មភាពរបស់អង្គភាពនីមួយៗអោយកាន់តែទទួលបានភាពជិតស្និទ្ធជាមួយគ្នា ពោលគឺថ្នាក់លើមានការសម្របសម្រួលលើការងាររវាងនិយោជិកគ្រប់ជាន់ថ្នាក់ដែលអាចបញ្ចៀសបាននូវភាពកកស្ទះការងារក្នុងស្ថាប័ន ។

ការគ្រប់គ្រង (Controlling)៖ ការត្រួតត្រា ឬត្រួតពិនិត្យ (Controlling) ផ្តល់នូវសកម្មភាពមួយច្បាស់លាស់ដែលផ្តល់ឱ្យស្ថាប័នក្នុងការបញ្ជាក់ឱ្យកាន់តែច្បាស់រាល់សកម្មភាពដែលបានកើតឡើងក្នុងស្ថាប័ន ក្រោយពីបានដាក់ចេញតាមផែនការ។ ការងារដែលត្រូវបានសម្រេច និងដាក់ចេញឱ្យប្រើប្រាស់នោះ វានឹងត្រូវបានត្រួតពិនិត្យនិងឆែកមើលតាមលទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រង។⁶

១.៤.៣ គោលការណ៍ទាំង១៤

១.ការបែងចែកការងារ (Division of work) ការបែងចែកការងារគឺសំដៅទៅលើឯកទេសរៀងៗខ្លួន និង

⁶ Operations Management Seventh Edition, William J. Stevenson

ភារកិច្ចដាក់ទៅកាន់បុគ្គលិកជាក់លាក់ ដែលធ្វើអោយពួកគេកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការបង្កើនលទ្ធផលសម្រាប់ស្ថាប័ន ។

២.ការផ្តល់សិទ្ធិអំណាច (Authority) សិទ្ធិអំណាចក្នុងស្ថាប័នមានការបែងចែកទៅឱ្យតួនាទីនីមួយៗតាមចរនាសម្ព័ន្ធ និងតួនាទីរបស់ស្ថាប័ន ។

៣.វិន័យ (Discipline) វិន័យក្នុងន័យគ្រប់គ្រងត្រូវបានបង្កើតឱ្យគ្មានលទ្ធភាពក្នុងការបង្កកំហុស ជាក់ស្តែងបុគ្គលិកត្រូវគោរពតាមវិន័យរបស់អង្គភាពដែលបានដាក់ចេញ ។

៤.ការផ្តល់បញ្ជា (Unity of Command) បុគ្គលិក ឬកម្មករនៅក្នុងផ្នែកនីមួយៗត្រូវស្តាប់បញ្ជាពីអ្នកគ្រប់គ្រងនៅតាមផ្នែករបស់ខ្លួន ។

៥.ការផ្តល់ទិសដៅ (Unity of Direction) សមត្ថភាពរបស់និយោជិកគួរតែផ្តោតសំខាន់លើទិសដៅការងារដែលបានដាក់ចេញដោយស្ថាប័នដើម្បីឱ្យសម្រេចគោលបំណងរបស់អង្គភាព ។

៦.ការសម្របសម្រួលនៃការងាររវាងបុគ្គលិកឱ្យកាន់តែមានភាពស៊ីគ្នាជាមួយនឹងគណៈគ្រប់គ្រង និងស្ថាប័ន (Subordination of individual interest to the general interest) ។

៧.ការលើកទឹកចិត្ត (Remuneration) ការផ្តល់កំលាំងចិត្តដល់និយោជិកដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងបំពេញ តួនាទីដែលត្រូវបានប្រគល់ជូន ។

៨.ការធ្វើមជ្ឈការ (Centralization) ការបែងចែកអំណាចក្នុងអង្គភាពឱ្យកាន់តែមានខ្លឹមសារនិងទំនាក់ទំនងនៃតួនាទីនីមួយៗ ។

៩.ខ្សែសង្វាក់នៃសិទ្ធិអំណាច (Scalar Chain) គឺជាការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយបុគ្គលិកក្រោមឱវាទតាមបទបញ្ជា និងសង្វាក់ការងាររៀងៗខ្លួន ។

១០.បទបញ្ជា (Order) ផ្តល់បញ្ជាការងារ និងកិច្ចការផ្សេងៗដែលគាំទ្រទិសដៅការងារស្ថាប័ន។

១១.សមធម៌ (Equity) ភាពស្មើគ្នា និងការដាក់វិន័យលើការងារ ឬសកម្មភាពរបស់បុគ្គលិក ត្រូវបានអោយតម្លៃពីសំណាក់អ្នកគ្រប់គ្រង ឬថ្នាក់លើដែលជាកត្តាមួយចូលរួមចំណែកលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកឱ្យខិតខំធ្វើការ។

១២.ភាពស្មើគ្នា និងសិទ្ធិកាន់កាប់នៃការងារ (Stability and Tenure Personnel) ជំរុញឱ្យមានភាពស្មោះត្រង់របស់និយោជិក ។

១៣.ការផ្តួចផ្តើម (Initiative) នេះជាការណែនាំដល់និយោជិកឱ្យធ្វើការទៅលើការងាររបស់ពួកគេដែលត្រូវបានអង្គភាពផ្តល់ទិសដៅជូនដល់បុគ្គលិក ។

១៤.Esprit de corps ជាការគាំទ្រដល់សាមគ្គីភាពនៃការងាររវាងនិយោជិក និងអ្នកគ្រប់គ្រង។⁷

១.៥ ពណ៌នាពីអំពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងរបស់អំណះអំណាង Taylor Frederick

១.៥.១ និយមន័យ

លោក Taylor Frederick មានឈ្មោះពេញថា Taylor Winslow Frederick លោក Taylor គឺជាជនជាតិអាមេរិកដែលបានកើតក្នុងថ្ងៃទី២០ ខែមីនា ឆ្នាំ១៨៥៦ ក្នុងទីក្រុង Germantown ក្នុងរដ្ឋ Pennsylvania នៃសហរដ្ឋអាមេរិក។ លោកបានបាត់បង់ជីវិតទៅវិញក្នុង ថ្ងៃទី២១ ខែមីនា ក្នុងឆ្នាំ១៩១៥ ក្នុងអាយុ៥៩ឆ្នាំ។ ប៉ុន្តែមុនពេលដែលគាត់បានស្លាប់ទៅ គាត់បានបន្សល់ទុកនូវស្នាដៃដ៏ធំមួយ ដែលធ្វើឱ្យពិភពលោកកោតសរសើរយ៉ាងខ្លាំងហើយបានដាក់ឈ្មោះឱ្យលោកជា ‘បិតានៃការគ្រប់គ្រងបែបវិទ្យាសាស្ត្រ’ (Father of Scientific Management)¹។ ការគ្រប់គ្រងបែបវិទ្យាសាស្ត្រ គឺជាទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រងដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើការវិភាគ និងការសំយោគទៅលើសកម្មភាពការងារ។ ស្នាដៃដ៏ធំធេងរបស់គាត់នោះគឺគាត់បានសរសេរឡើងអំពីទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ដែលមានឈ្មោះថា ‘វិទ្យាសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រង’ (Scientific Management) ឬអាចហៅម៉្យាងទៀតថា “Taylorism” ។ គាត់បានចំណាយពេលជាច្រើនឆ្នាំក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្មផលិតកម្ម (Manufacturing Industries) និងឧស្សាហកម្មវិស្វកម្ម (Industrial Engineering) ទើបអាចសរសេរចងក្រងចេញមកនូវទ្រឹស្តី Taylorism បាន។^៨ ទ្រឹស្តីនេះមានគោលបំណងធ្វើឱ្យប្រសិទ្ធភាពរបស់សេដ្ឋកិច្ច (Economic Efficiency) មានការរីកចម្រើន និងជាពិសេសបង្កើនផលិតភាពការងារ (Labor Productivity)¹។ ប្រសិទ្ធភាពសេដ្ឋកិច្ច គឺការប្រើប្រាស់រាល់ធនធាននៃវត្ថុធាតុដើមនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឱ្យអស់ពីលទ្ធភាព និងគុណតម្លៃរបស់វា។ ការបង្កើនផលិតភាពការងារ ដោយប្រើប្រាស់កត្តានីមួយៗក្នុងដំណាក់កាលផលិតកម្ម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន ម៉្យាងទៀតការបង្កើតផលិតភាពការងារ អាចជាការរកមធ្យោបាយដែលជាការងារស្រួលបំផុតក្នុងការផលិតហើយប្រើអស់ធនធានថោកបំផុត ដើម្បីទទួលបានផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលមានគុណភាព និងចំនួនអតិបរមា។ ក្រោយពេលស្ងៀរមើលលោក Taylor បាននិពន្ធ និងបោះពុម្ពផ្សាយលើកដំបូងក្នុង ឆ្នាំ១៩១១ ដែលមានឈ្មោះថា “The Principle of Scientific Management” គេសង្កេតឃើញថាមានក្រុមហ៊ុនឧស្សាហកម្មខ្នាតធំៗ បានយកគោលការណ៍គ្រប់គ្រងរបស់គាត់ទៅអនុវត្តហើយពិតជាមានការរីកចម្រើនប្រសិទ្ធភាពការងារយ៉ាងពិតប្រាកដមែន។ ក្រុមហ៊ុនឧស្សាហកម្ម

⁷ The Oxford Handbook of Management Theorists. Henri Fayol

⁸ Frederick Taylor and scientific management: Understanding Taylorism and early management theory

ខ្នាតធំៗ ទាំងនោះមានដូចជា McDonald's Ford Motor company Toyota Motor company និងLevis។ ដូចនេះគោលការណ៍៤សំខាន់របស់ Scientific Management ដែលធ្វើឱ្យឧស្សាហកម្មធំៗចាប់អារម្មណ៍យកទៅប្រើគឺ៖

- យកការងារដែលមានទំហំធំមកបំបែកឱ្យទៅជាផ្នែកតូច
- ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក បង្ហាត់បង្រៀន និងបណ្តុះបណ្តាលដោយផ្ទាល់
- សង្កេតមើលការរីកចម្រើននៃប្រសិទ្ធភាពការងាររបស់បុគ្គលិក
- បែកចែកពេលវេលាធ្វើការឱ្យបានច្បាស់លាស់រវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និងបុគ្គលិក។

១.៥.២ គោលការណ៍សំខាន់មួយរបស់ទ្រឹស្តីលោក Taylor Winslow Frederick

១.យកការងារដែលមានទំហំធំមកបំបែកឱ្យទៅជាផ្នែកតូច

គោលការណ៍នេះទាក់ទងនឹងការជ្រើសរើសវិធីដែលល្អបំផុតក្នុងការបំបែកការងារតាមរយៈការអនុវត្តការវិភាគតាមបែបវិទ្យាសាស្ត្រ។ ការវិភាគតាមបែបវិទ្យាសាស្ត្រ គឺជាការវិភាគរកបញ្ហាដែលមានតាមរយៈការប្រមូលទិន្នន័យដែលមានកន្លងមក។ យើងអាចប្រៀបធៀបវាជាមួយនឹងពាក្យខ្មែរមួយឃ្លាដែលគេនិយាយថា “គិតមុនគួរ ឬគិតហើយសឹមគួរ” ព្រោះថាត្រូវធ្វើការពិចារណាមុនទើបយើងដឹងថាត្រូវប្រើមធ្យោបាយបែបណាដើម្បីធ្វើវាឱ្យទៅរួច។ ដូចនេះបើទំហំនៃការងារកាន់តែតូចវាកាន់តែមានភាពងាយស្រួលដល់ការធ្វើផែនការនេះក៏មានន័យថាទិន្នន័យកាន់តែតិចវាកាន់តែមានភាពងាយស្រួលដល់ការវិភាគផងដែរ។ ទំហំការងារកាន់តែតូចវាអាចឱ្យយើង មើលឃើញនូវចំណុចចាប់ផ្តើមនៅត្រង់ណា សម្រាប់ការងារដែលត្រូវធ្វើនោះ។ ពិតណាស់សម្រាប់យើងដែលមើលឃើញទំហំការងារកាន់តែធំ វាកាន់តែមានភាពពិបាកក្នុងការរកមធ្យោបាយដើម្បីដោះស្រាយ។ តែក្នុងផ្នែកផលិតកម្មគេតែងតែវិភាគ និងពិចារណាទៅលើការផលិត ដោយប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើម និងពលកម្មឱ្យអស់ពីលទ្ធភាព ហើយនៅតែទទួលបានលទ្ធផលសម្រេច (Output) នៅចំណុចអតិបរមា។

២.ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក បង្ហាត់បង្រៀន និងបណ្តុះបណ្តាលដោយផ្ទាល់

ការផ្សព្វផ្សាយជ្រើសរើសបុគ្គលិក (Recruiting) គឺជាវិធីសាស្ត្រក្នុងការស្វែងរក និងទាក់ទងបេក្ខជនដែលមានចំណេះដឹង សមត្ថភាព និងបទពិសោធន៍នៃការងារដែលបំពេញនូវកន្លែងទំនេរក្នុងអង្គភាព។ ក្រោយការផ្សព្វផ្សាយជ្រើសរើសបុគ្គលិក យើងនឹងឈានដល់ដំណាក់កាលជ្រើសរើសបុគ្គលិក (Selecting Employee) គឺជានីតិវិធីនៅក្នុងការជ្រើសរើសបេក្ខជនដែលមានសក្តានុពលទៅតាមលក្ខខណ្ឌនីមួយៗ ដែលក្រុមហ៊ុននីមួយៗចង់បាននៅក្នុងចំណោមបេក្ខជនដែលបានដាក់ពាក្យសុំធ្វើការ។ ដំណាក់កាលបន្តជាដំណាក់កាលដែលមានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់ក្នុងដំណើរការផលិតនោះ គឺជាដំណាក់កាលបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក (Training course)។

ជាទូទៅតាមក្រុមហ៊ុននីមួយៗ មានវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាដើម្បីបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិករបស់ខ្លួន ប៉ុន្តែគេសង្កេតឃើញថាមានវិធីសាស្ត្រ៣ដែលមានប្រសិទ្ធភាពហើយមានក្រុមហ៊ុនជំនួយកម្មអនុវត្ត វិធីសាស្ត្រទាំង៣ នោះមានដូចជា ការបើកបង្រៀនវគ្គបណ្តុះបណ្តាលខ្លី (Classroom-Based training program) ការបណ្តុះបណ្តាលការងារ (On job training) និងការរៀនតាមបែប អនឡាញ (Online E-learning)^១ មូលហេតុមួយចំនួនដែលក្រុមហ៊ុនចង់ឱ្យមានការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក គឺដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមានបំណងចង់ឱ្យបុគ្គលិករបស់ខ្លួនរៀនជំនាញថ្មីបន្ថែម រឺក៏មានជំនាញយ៉ាងស្ទាត់ជំនាញក្នុងការធ្វើការងារខ្លួនឱ្យបានល្អ និងមានបំណងក្នុងការកាត់បន្ថយហានិភ័យ និងកំហុសដែលបុគ្គលិករបស់ខ្លួនអាចនឹងបង្កឡើង និងគោលបំណងចុងក្រោយ គឺចង់បង្កើនលទ្ធភាពនិងគុណភាពនៃការផលិត។

៣. ការសង្កេតមើលការរីកចម្រើននៃប្រសិទ្ធភាពការងាររបស់បុគ្គលិក

គេអាចប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធក្នុងការវាយតម្លៃការអនុវត្តន៍ការងារ (Performance Appraisal) ទៅលើបុគ្គលិកនីមួយៗបាន ដែលអាចដឹងថាបុគ្គលិកធ្វើការអនុវត្ត ការងារបានល្អដែរ ឬទេ។ ការសង្កេតមើលប្រសិទ្ធភាពការងាររបស់បុគ្គលិក វាអាចឱ្យយើងដឹងថាពាក់កណ្តាលខុសឆ្គងណាមួយក្នុងពេលធ្វើការនឹងតម្រូវឱ្យមានការកែសម្រួលភ្លាមៗ។ ក្នុងទ្រឹស្តីរបស់លោក Taylor Frederick គាត់បាននិយាយថានៅពេលដែលបុគ្គលិកធ្វើឱ្យមានកំហុស ក្នុងនាមជាអ្នកគ្រប់គ្រងមិនត្រូវស្តីបន្ទោសនោះទេ យើងគ្រាន់តែមានការណែនាំបន្ថែមហើយបង្ហាញពីរបៀបធ្វើការថ្មី ម៉្យាងទៀតគាត់បាននិយាយថាយើងគួរតែមានការលើកទឹកចិត្តបន្ថែមតាមរយៈ ការផ្តល់រង្វាន់ ឬប្រាក់ខែ ដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកមានកម្លាំងចិត្តធ្វើការ។

៤. ការបែកចែកពេលវេលាធ្វើការឱ្យដាច់រវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និងបុគ្គលិក

គោលដៅចម្បងរបស់ Taylor Frederick គឺគ្រាន់តែចង់ឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងមានពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការងាររបស់ខ្លួន ព្រោះការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងមកលើក្រុមហ៊ុន។ ជាការពិតណាស់ការងារអ្នកគ្រប់គ្រងគឺត្រូវគិតពិចារណាលើការធ្វើផែនការ (Planning)។ ការធ្វើផែនការជាផ្នែកមួយសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍អង្គភាពរបស់ខ្លួនជារៀងរាល់ឆ្នាំ ដូចនេះហើយអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវរៀបចំផែនការទៅតាមគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាន (Goal) ហើយក្នុងនាមជាអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវរកវិធីសាស្ត្របែបណាខ្លះមកអនុវត្តដើម្បីឈានដល់គោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាន ក្រោយពេលរៀបចំផែនការរួចរាល់ហើយ អ្នកគ្រប់គ្រងនឹងដាក់ការអនុវត្តទៅតាមផ្នែកដែលទាក់ទង។ ចំពោះបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោមមានតួនាទីចាំទទួលធ្វើការងារដែលអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់លើបានដាក់មក។ តាមអង្គភាពធំៗមួយចំនួនតែងតែមានការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នារវាងបុគ្គលិក

និងអ្នកគ្រប់គ្រង ប៉ុន្តែការទាក់ទងនោះមិនមានលក្ខណៈផ្ទាល់ទេ គឺគេទាក់ទងតាមប្រធានផ្នែកនីមួយៗ ឬ ជាមួយអ្នករាយការណ៍ផ្ទាល់ជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង។

ជំពូកទី២

ព័ត៌មាននៃអាជីវកម្ម

ប្រាស

ជំពូកទី២៖ ព័ត៌មាននៃអេស៊ីវកម្មប្រោន

២.១ ប្រវត្តិ និងលក្ខណៈទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោន

ក្រុមហ៊ុនប្រោនត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយបុរសវ័យក្មេងចំនួនប្រាំរូប សុទ្ធសឹងមានពហុជំនាញ និងជំនាញដែលអាចបំពេញគ្នាទៅវិញទៅមក។ ពួកគាត់មានឈ្មោះថា លោកចាង ប៊ុនលាង លោកកាង ហ៊ុក លោកលីវ ឈួង លោកកាង ស៊ុន និងស្ថាបនិកមួយរូបទៀតសុំមិនបញ្ចេញឈ្មោះ។ បុរសវ័យក្មេងទាំងប្រាំនាក់បានចាកចេញទៅក្រៅប្រទេសផ្សេងៗគ្នាដើម្បីបន្តការសិក្សាជំនាញរៀងៗខ្លួន ក្រោយមកវិលត្រលប់ពួកគាត់មានការពិភាក្សាគ្នាហើយបានបង្កើតជាគំនិតក្នុងការបង្កើតជំនួញកាហ្វេក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាគឺ ប្រោន កាហ្វេ និងនំប៉័ង(BROWN Coffee and Bakery)។ ចំពោះដើមហេតុក្នុងការដាក់ឈ្មោះយីហោក្រុមហ៊ុន កាហ្វេនេះថា “ប្រោន (BROWN)” មានន័យមន័យថា “ភ្លេច” ជាអត្ថសញ្ញាណប្រទេសកម្ពុជា។ ដើមភ្លេចគឺជាតំណាងអត្ថសញ្ញាណជាតិ និងជាដួងព្រលឹងជាតិខ្មែរ ដូច្នេះការដាក់ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនកាហ្វេនេះឡើងក៏ត្រូវបានរំលេចឱ្យឃើញពីអត្ថសញ្ញាណជាតិខ្មែរពិតប្រាកដ។ ឡូហ្គូរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោនវិញក៏បានរំលេចជាពណ៌ភ្លេចផងដែរដោយពណ៌ភ្លេចគឺមានលក្ខណៈស្រគគ់ស្រគំ និងជាពណ៌ចាស់ទុំ។



រូបភាពទី៣៖ ឡូហ្គូក្រុមហ៊ុនប្រោនកាហ្វេ

មុនដំបូងពួកគាត់គ្រាន់តែចង់បង្កើតគំនិតថ្មី សម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជាឲ្យស្គាល់ថាអ្វីទៅជាកាហ្វេបែបអឺរ៉ុបដែលមានដូចជា Cold Brew Latte Mocha Cappuccino ហើយថែមទាំងចង់បង្កើតការងារសម្រាប់ប្រជាជនក្នុងស្រុកកំណើតថែមទៀតតាមរយៈការបើកអាជីវកម្មកាហ្វេរបស់គាត់។ ប្រោនត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុង ឆ្នាំ២០០៩ ស្ថិតនៅ ផ្លូវ២១៤ ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ជាសាខាដំបូងបំផុតដែលប្រោនបានបោះជំហានចូលក្នុងទីផ្សារកាហ្វេជាមួយនឹងស្ថាយចនាបែបអឺរ៉ុបមានទាំងរសជាតិកាហ្វេ និងរចនាបទនៃទីតាំងយ៉ាងពិសេស។ ការបង្កើតហាងកាហ្វេឡើង ប្រោនមានគោលគំនិតចំបងក្នុងការបម្រើដល់អតិថិជន មិនត្រឹមតែរសជាតិកាហ្វេប៉ុណ្ណោះទេ ដោយមើលឃើញពីសារៈសំខាន់នៃបរិស្ថានជុំវិញហាងដោយចនាឱ្យកាន់តែមានជាសុខភាពដូចជា អ៊ីនធឺណិត ម៉ាស៊ីនត្រជាក់ និងរចនាបទនៃហាងដោយរំលេចចេញនូវភាពថ្មីប្រឌិត និងប្រណិតភាព ដែលមានជាសុខភាព

យ៉ាងណាសម្រាប់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ហាងកាហ្វេបានពាំនាំវប្បធម៌នៃការងារដ៏ថ្មីស្រឡាងដល់អតិថិជនជាមួយ នឹងទីតាំងដ៏ប្រពៃសម្រាប់អតិថិជនញ៉ាំកាហ្វេមានអារម្មណ៍លំហែកាយ និងអាចជជែកលេងជាមួយមិត្តភក្តិក្នុង បរិយាកាសយ៉ាងស្រស់ស្រាយបែបទីក្រុង។⁹

២.២ គោលដៅ ទស្សនៈវិស័យ និងបេសកកម្ម

ការបង្កើតអាជីវកម្មកាហ្វេមួយនេះ បានបានឈរលើគោលដៅ ទស្សនៈវិស័យ និងបេសកកម្មយ៉ាង ម៉ត់ចត់បំផុត។ ក្រុមហ៊ុនកម្រើក ក្រុមហ៊ុនកាហ្វេក្នុងស្រុកមួយនេះមានគោលដៅចម្បងនោះគឺ៖

- ផ្តល់សេវាកម្មកាហ្វេលក្ខណៈលំហែកាយ និងជាសុខភាព
- ពង្រីកវិសាលភាព និងអត្ថប្រយោជន៍នៃកាហ្វេ
- បង្កើតការងារក្នុងតំបន់នីមួយៗដែលជាផ្នែកជួយអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេស
- បង្កើតក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូអន្តរជាតិ

ចំពោះទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនបាន អាជីវកម្មមួយនេះបានឈរលើទស្សនៈវិស័យវែងឆ្ងាយ សម្រាប់អាជីវកម្មដែលអាចឈរក្នុងទីផ្សារដែលមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែងពេញលេញបានក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា

- ពង្រីកវិសាលភាពកាហ្វេដែលជាម៉ាកយីហោខ្មែរដោយសាតែតម្រូវការនៃការពិសារកាហ្វេមានការ កើនឡើង
- ពង្រីកវិសាលភាពយីហោបានទៅតាមតំបន់នីមួយៗក្នុងប្រទេសជិតខាង
- ខិតខំកសាងស្នាដៃម៉ាកយីហោខ្មែរ និងវប្បធម៌ខ្មែរឱ្យមានមុខនៅលើអន្តរជាតិ
- ពង្រឹងការងារ និងកសាងសមត្ថភាពដល់បុគ្គលិកជនជាតិខ្មែរទទួលបានឱកាសការងារថែមទាំង បណ្តុះបណ្តាលនូវចំណេះដឹងលើការឆ្លងកាហ្វេដល់កូនខ្មែរ។

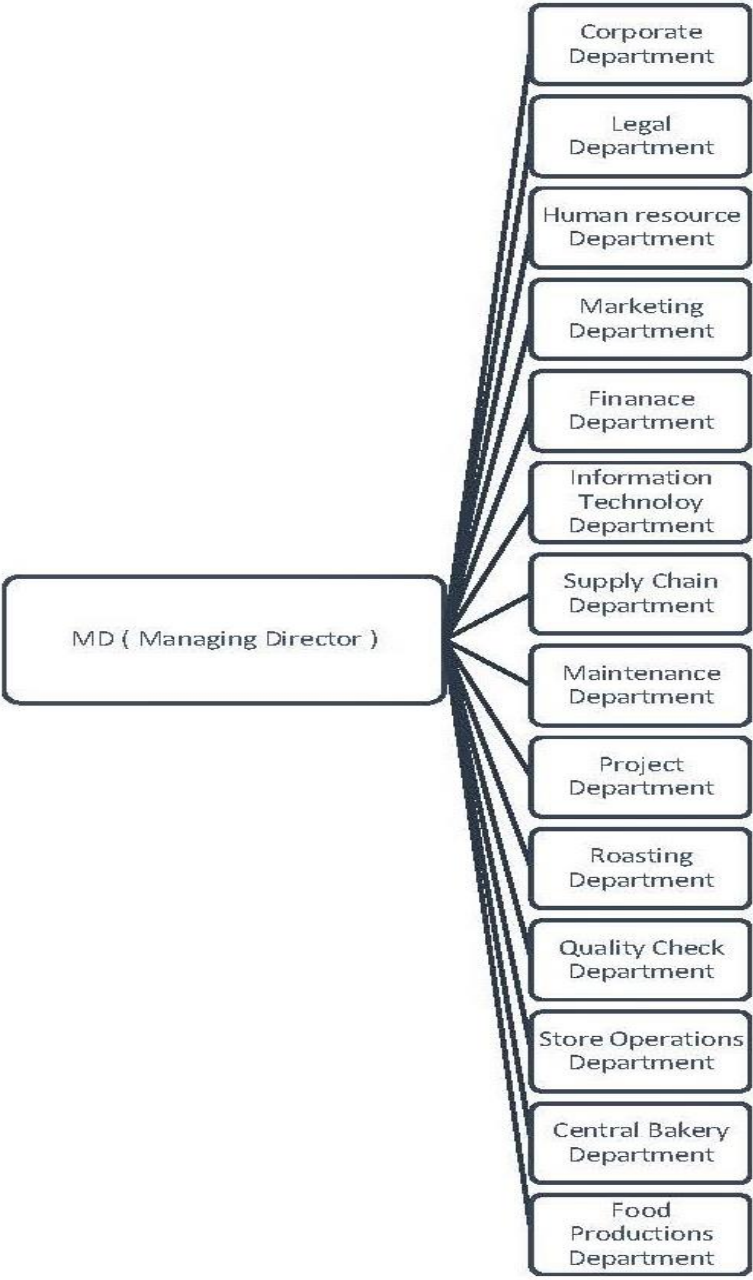
បេសកកម្មក្នុងក្រុមហ៊ុនបានត្រូវបានដាក់ចត់យ៉ាងម៉ត់ចត់ កំណត់សកម្មភាពដែលត្រូវចាត់ទុកក្នុង អង្គភាពដើម្បីបំពេញសម្រាប់មុខជំនួញបានជោគជ័យនោះគឺ៖

- បង្រៀនដល់កូនខ្មែរឱ្យយល់ដឹងពីសារៈប្រយោជន៍នៃកាហ្វេ
- បង្ហាញពីកេរ្តិ៍ឈ្មោះជំនួញរបស់ស្នាដៃកូនខ្មែរសុទ្ធសាធដល់ពិភពលោក
- បង្រៀនឱ្យបុគ្គលិកក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនយល់ដឹងពីសារៈសំខាន់របស់មនុស្សម្នាក់ៗដែលមានថា មានតំណែងខ្ពស់ ឬទាបឡើយ។

⁹ The Phnom Penh Post. *Four Cousins Create Cafe*

២.៣ វេនសម្ព័ន្ធ

រាល់អាជីវកម្មទាំងអស់មិនថាទំហំណាក៏ដោយ ត្រូវការចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាពសមរម្យដើម្បីឱ្យអង្គភាព ដំណើរការបានត្រឹមត្រូវ។ អាជីវកម្មដែលមិនមានចនាសម្ព័ន្ធត្រឹមត្រូវតែងតែមានការជួបប្រទះបញ្ហាជាច្រើន ដូចជា ការអនុវត្តន៍គោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុនមិនបានត្រឹមត្រូវ ការបាត់បង់គុណភាពនៃផលិតផល ការ បាត់បង់ប្រាក់ចំណូល ការខ្វះធនធានមនុស្សជាដើម។ ដូចនេះដើម្បីជៀសវាងបញ្ហាអស់ទាំងនេះ និងពង្រីក វិសាលភាពរបស់ខ្លួនប្រធានបានបែងចែកចនាសម្ព័ន្ធឱ្យមាននាយកដ្ឋានផ្សេងៗគ្នា ហើយបែងចែកការងារ និង ផែនការដែលមានទៅតាមនាយកដ្ឋានដែលពាក់ព័ន្ធ។ ការបែងចែកឱ្យមាននាយកដ្ឋានក្នុងក្រុមហ៊ុនមាន ភាពងាយស្រួលដល់ការផ្តល់ការងារទៅតាមជំនាញនីមួយៗ ព្រមទាំងងាយស្រួលក្នុងការធ្វើផែនការអាជីវកម្ម ព្រោះគេអាចយកបុគ្គលិកមកពីនាយកដ្ឋាននីមួយៗ មកធ្វើការជាមួយគ្នាដើម្បីសម្រេចនូវផែនការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ រាល់នាយកដ្ឋានទាំងអស់ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយនាយកប្រតិបត្តិការ (Managing Director) ។



រូបភាពទី៤៖ តារាងរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោន

- នាយកដ្ឋានសាជីវកម្ម Corporate Department នាយកដ្ឋានសាជីវកម្មមានមុខងារសម្របសម្រួលអភិវឌ្ឍន៍ និងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដែលបំពេញគោលបំណងរបស់នាយកដ្ឋាននីមួយៗក៏ដូចជាលើកកម្ពស់គោលដៅរួមរបស់ក្រុមហ៊ុន
- នាយកដ្ឋានផ្នែកច្បាប់ Legal Department ទទួលខុសត្រូវចំពោះបញ្ហាខាងក្រៅនៃក្រុមហ៊ុនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងច្បាប់
- នាយកដ្ឋានគម្រោង Project Department ទទួលខុសត្រូវក្នុងការរកទីតាំងថ្មីសម្រាប់សាខាថ្មីនឹងរចនាផ្នែកខាងក្នុងនៃហាង
- នាយកដ្ឋានធនធានមនុស្ស Human Resource Department ទទួលខុសត្រូវក្នុងការជ្រើសរើសបុគ្គលិក គ្រប់គ្រងបុគ្គលិក និងបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក
- នាយកដ្ឋានផ្នែកទីផ្សារ Marketing Department ជានាយកដ្ឋានដែលសិក្សាពីទីផ្សារ និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន ជាពិសេសបង្កើតភាពច្នៃប្រឌិតថ្មីៗ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន
- នាយកដ្ឋានហិរញ្ញវត្ថុ Finance Department ទទួលខុសត្រូវនឹងទូទាត់លំហូរសាច់ប្រាក់របស់ក្រុមហ៊ុន
- នាយកដ្ឋានព័ត៌មានបច្ចេកវិទ្យា Information and Technology Department ទទួលខុសត្រូវក្នុងការរៀបចំប្រព័ន្ធក្នុងហាង និងសម្របសម្រួលបញ្ហាដែលមានក្នុងបណ្តាញសង្គម ឬអ៊ីនធឺណេត (Internet)។
- នាយកដ្ឋានផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ Supply Chain Department ទទួលខុសត្រូវក្នុងការទិញ និងផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើមក្នុងក្រុមហ៊ុន
- នាយកដ្ឋានថែទាំ និងជួសជុល Maintenance Department ជានាយកដ្ឋានផ្នែកជុសជុលសម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងហាងដែលមានការខូចខាត
- នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍ស្រាវជ្រាវ Roasting Department ដំណើរការស្រាវជ្រាវទៅនឹងពាក្យ R&D (Research and Development) ប៉ុន្តែក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រោសមានការប្រើពាក្យ Roasting ដែលមានន័យថា ការរំលីង។ នាយកដ្ឋានមួយនេះផ្តោតសំខាន់ទៅការរំលីងគ្រាប់កាហ្វេ និងសិក្សាពីរសជាតិគ្រាប់កាហ្វេដោយប្រើប្រាស់ការរំលីង និងបច្ចេកទេសលីងខុសៗដើម្បីបានរសជាតិកាហ្វេខុសៗគ្នា

- នាយកដ្ឋានត្រួតពិនិត្យគុណភាព Quality Control Department ទទួលខុសត្រូវក្នុងការត្រួតពិនិត្យគុណភាពរាល់វត្ថុធាតុដើមមុននឹងយកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងផលិតកម្ម
- នាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការក្នុងហាង Store Operations Department ទទួលខុសត្រូវ និងសម្របសម្រួលក្នុងហាងនីមួយៗ
- នាយកដ្ឋានផ្នែកនំប៉័ង Central Bakery Department ទទួលខុសត្រូវក្នុងការផលិតនំប៉័ង និងនំផ្សេងៗដែលជាផលិតផលសម្រេចសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន
- នាយកដ្ឋានផលិតអាហារ Food Productions Department ទទួលខុសត្រូវទៅលើផលិតផលសម្រេចពាក់កណ្តាល (Semi-Products)¹⁰ និងត្រួតពិនិត្យប្រតិបត្តិការក្នុងផ្ទះបាយចំពោះការចម្អិនម្ហូប ថែមទាំងសិក្សាបន្ថែមចំពោះការបង្កើតមុខម្ហូបថ្មីៗ។

ដោយរំលឹកឡើងវិញនូវសហស្ថាបនិកវ័យក្មេងទាំង៥រូប ដែលបញ្ចប់ការសិក្សានៅក្រៅប្រទេសហើយមានជំនាញខុសៗគ្នា ក្នុងការសម្ភាសន៍ជាភាសាអង់គ្លេសមួយ គាត់បាននិយាយដោយសារតែពួកគាត់ទាំង៥រូបមានជំនាញខុសៗគ្នាដែលជាអត្ថប្រយោជន៍មួយយ៉ាងល្អមែនទែនសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មមួយនេះ ដោយលោកបាននិយាយថា លោក ចាង ប៊ុនលាង គឺជាប្រធានផ្នែកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ (Operations Managers) កាង ហ៊ុក គឺជាស្ថាបត្យករ (Architects) លីវ ឈូង គឺជាចុងភៅ (Pastry Chef) និងអ្នករចនាផ្នែកខាងក្នុង (Interior Design) និងកាង ស៊ុន គឺជាវិស្វកររចនាសម្ព័ន្ធវិស្វករ (Structural Engineer)។ដោយសារតែទាំង៣អ្នកមានជំនាញដែលបំពេញគ្នាទៅវិញទៅមក ដូចនេះសហស្ថាបនិកវ័យក្មេង កាង ហ៊ុក កាង ស៊ុន និងលីវ ឈូង គឺជាបុគ្គលសំខាន់ក្នុងនាយកដ្ឋានគម្រោង (Project Department) ដែលនាយកដ្ឋាននេះមានទំនួលខុសត្រូវក្នុងការរកទីតាំងថ្មីៗ សម្រាប់ពង្រីកសាខារបស់ប្រធាន។ដោយប្រើជំនាញរបស់ម្នាក់ៗ ដើម្បីសាងសង់ឱ្យលេចចេញនូវរូបភាពអាគារដ៏ពេញទៅដោយការរៀបចំរចនា និងដេត័រមីនាផ្នែកខាងក្នុងយ៉ាងមានភាពទាក់ទាញ។¹¹ រាល់សាខានីមួយៗរបស់ប្រធានតែងតែមានប្រធានសាខា (Branch Managers រឺ Store Manager) ម្នាក់សម្រាប់ត្រួតពិនិត្យ និងសម្របសម្រួលការងារសម្រាប់បុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោមដូចជា ផ្នែកគិតលុយ (Cashier) អ្នកផ្តល់សេវាកម្មតាមតុ (Services) បុគ្គលិកចូលថ្មី (Entry) ចុងភៅ (Chef) និងបារីស្ត្រា

¹⁰ Semi_Products រឺផលិតផលសម្រេចពាក់កណ្តាល គឺជាផលិតផលដែលមិនទាន់ចម្អិនរួចប៉ុន្តែរង់ចាំការបញ្ចេញទិញពីអតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ ដូចជាបន្លែនិងសាច់ដែលចិតនឹងសម្អាតរួចរង់ចាំការចម្អិន។

¹¹ The Phnom Penh Post. *Four Cousins Create Cafe*

(Barista)។ បារីស្ត្រាគឺជាពាក្យអីតាលីមួយ ដែលមានន័យផ្ដោតសំខាន់ទៅលើបុគ្គលដែលជាអ្នកឆុងកាហ្វេ ដែលមានជំនាញក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនកាហ្វេយ៉ាងស្អាតជំនាញ។ នាពេលបច្ចុប្បន្នក្នុងឆ្នាំ២០២០ នាយកផ្នែកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺជាលោក លីវ ឈុង (Liv Chhong)។

២.៤ បច្ចុប្បន្ន និងអនាគតរបស់អាជីវកម្ម

ប្រហែល ១០ឆ្នាំក្រោយមក ក្រុមហ៊ុនប្រោនបានខិតខំអភិវឌ្ឍក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនរហូតបានក្លាយខ្លួនជាស្លាកយីហោមួយយ៉ាងជោគជ័យ ដែលទទួលបានការគាំទ្រហើយទទួលស្គាល់ពីប្រជាជនក្នុងស្រុកយ៉ាងច្រើនផងដែរ។ មកដល់ពេលនេះក្រុមហ៊ុនប្រោនមានសាខាចំនួនសរុប គឺ២២ដែលមានក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ចំនួន២០ហើយស្ថិតនៅក្នុងទឹកដីអង្គរនៃខេត្តសៀមរាប ចំនួន២។ ទោះបីជាប្រោនមានសាខាចំនួន២២មែន ប៉ុន្តែប្រោននៅតែមានបំណងចង់ពង្រីកវិសាលភាពរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែធំដោយសារតែតម្រូវការពិសារកាហ្វេរបស់អតិថិជនមានការកើនឡើង និងដើម្បីផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនទាំងជាតិ និងអន្តរជាតិ។ នៅក្នុងអត្ថបទរបស់សារព័ត៌មាន ភ្នំពេញប៉ុស្តិ៍ (The Phnom Penh Post) ដែលមានការកិច្ចសម្ភាសន៍ជាមួយលោក ចាង ប៊ុនលាង (Chang Bunleang) ដែលជាម្ចាស់ និងជាអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រោន គាត់បាននិយាយថា “ដំបូងក្នុងឆ្នាំ២០០៩យើងចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយនេះជាមួយនិងបុគ្គលិកតែ៨នាក់ប៉ុណ្ណោះ ហើយគិតត្រឹមឆ្នាំ២០១២យើងមានបុគ្គលិកចំនួន១៥០នាក់ ដូចនេះបើគិតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្នយើងមានបុគ្គលិកសរុបច្រើនជាង៧០០នាក់”។ ក្រុមហ៊ុនប្រោនបាននិយាយថា ខ្លួននូវតែប្រកាន់ភ្ជាប់គោលគំនិតមួយដែលគាត់មានតាំងពីឆ្នាំ២០០៩មក គឺការរចនាបរិស្ថានទាំងខាងក្នុងនិងខាងក្រៅរបស់សាខានីមួយៗរបស់សុទ្ធតែមានលក្ខណៈពិសេស និងខុសៗគ្នាព្រមទាំងមានភាពទាក់ទាញព្រោះប្រោនបានមើលឃើញថា ប្រជាជនកម្ពុជានាពេលបច្ចុប្បន្នបានចាត់ទុកហាងកាហ្វេដែលមានស្តង់ដារ ជាកន្លែងសម្រាប់សិក្សា និងជំនួបក្នុងកិច្ចប្រជុំតូចៗ ហើយក៏អាចជាកន្លែងសម្រាប់ពិភាក្សាជំនួញផងដែរ។¹²

¹² The Phnom Penh Post. *How a coffee chain conquered Cambodia: Brown's success story*

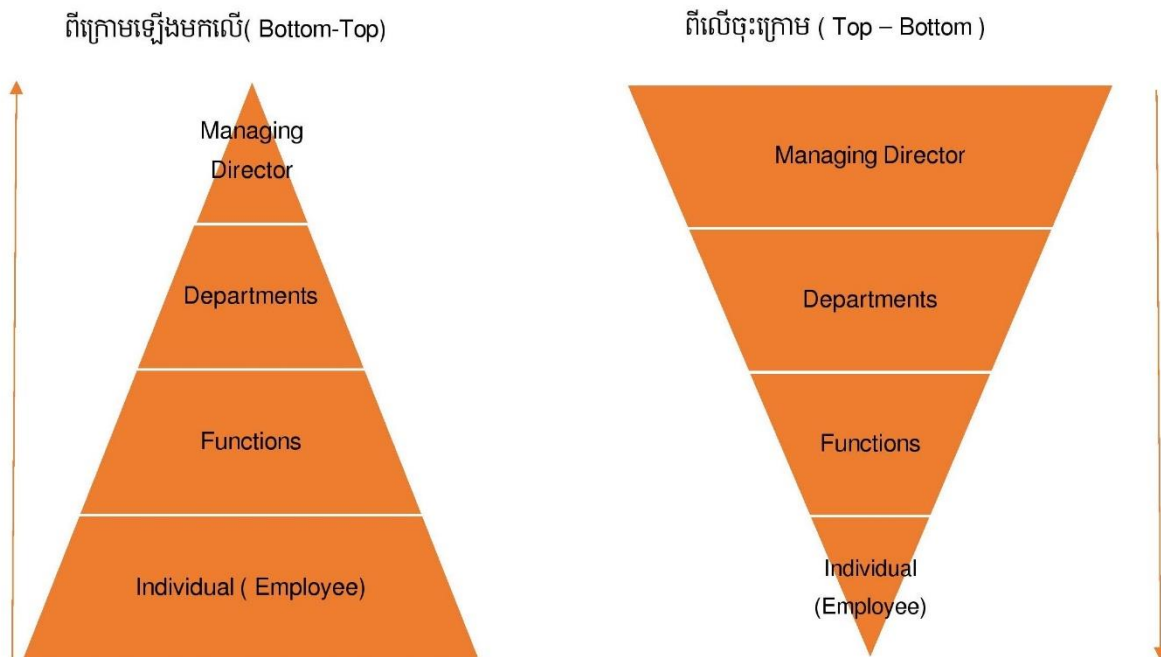
ជំពូកទី៣

**ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ
ក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រោស**

ជំពូកទី៣៖ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រោន

៣.១ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការក្នុងអង្គភាពប្រោន

៣.១.១ ការធ្វើផែនការអង្គភាពប្រោន



រូបភាពទី៥៖ តារាងផែនការអង្គភាពប្រោនរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោន

រាល់ការធ្វើផែនការរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោន វាមានលក្ខណៈ ពីក្រោមឡើងទៅលើ (Bottom-up) ឬពីលើចុះមកក្រោមវិញ (Top-Bottom) ដែលមានមានការផ្លាស់ប្តូរទៅតាមយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន។ ផែនការទាំងពីរត្រូវតែមានការសម្រេចចិត្តរបស់នាយកគ្រប់គ្រង (Managing Director) ដែលជានាយកគ្រប់គ្រងជាន់ខ្ពស់ក្នុងក្រុមហ៊ុន។ វិធីសាស្ត្រក្នុងការធ្វើផែនការបែបពីក្រោមឡើងមកលើ (Bottom-Up) វាមានរូបភាពដូចជាក្រុមហ៊ុនចង់ដឹងអំពីគំនិតថ្មីដែលបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោមមាន សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ក្រុមហ៊ុន ហើយដើម្បីទទួលបានគំនិតថ្មីៗពីបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោមនោះ គឺតាមរយៈការផ្តល់ជូនឱ្យមានការធ្វើការស្ទង់មតិផ្ទៃក្នុង (Internal Survey) ។ ក្រោយពេលទទួលបានមតិយោបល់ពីបុគ្គលិកហើយ ការងារទាំងនោះនឹងត្រូវបញ្ជូនឡើងទៅថ្នាក់លើជាបន្តបន្ទាប់សម្រាប់ការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការចំពោះគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាន។ ក្រោយការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្ររួចមក ការងារទាំងនោះត្រូវបាន បញ្ជូនឡើងទៅថ្នាក់ដឹកនាំដែលជានាយកគ្រប់គ្រង(Managing Director) ដើម្បីសុំការត្រួតពិនិត្យនិងកែសម្រួលបន្ថែម ក្រោយពេលមានការយល់ព្រមពីនាយកគ្រប់គ្រងហើយ

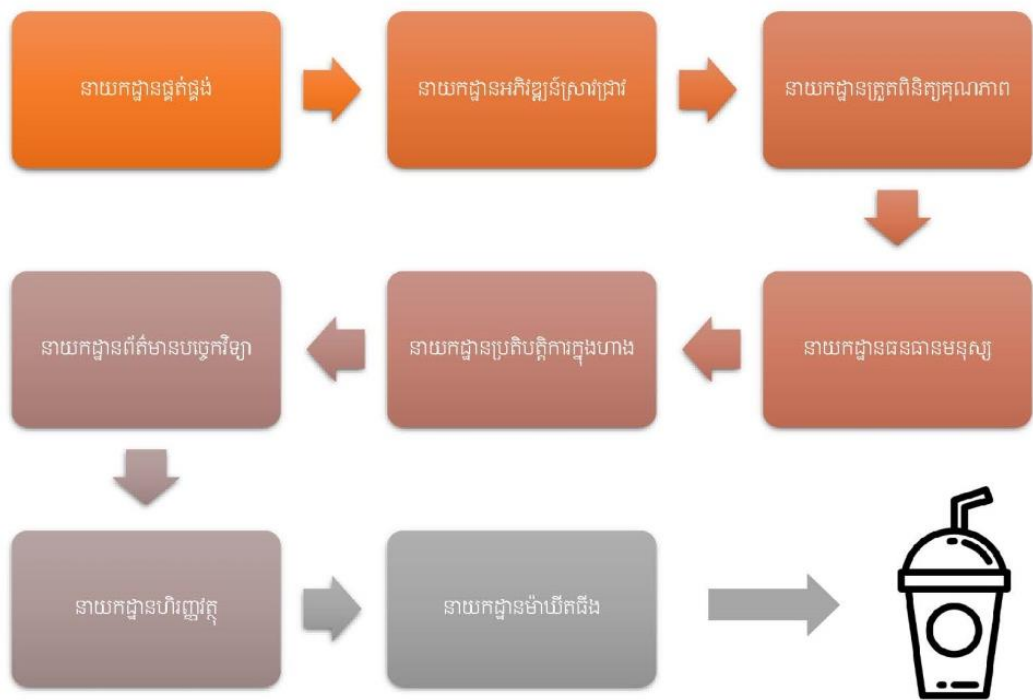
យុទ្ធសាស្ត្រដែលបានបង្កើតថ្មីៗត្រូវបានដាក់ឱ្យ អនុវត្តទៅតាមនាយកដ្ឋាននីមួយៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារ ជាក់ស្តែង។ មូលហេតុដែលបានកំណត់ថ្មី និងព័ត៌មានរបស់ថ្នាក់ក្រោម ពីព្រោះបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោមជា បុគ្គលិកយ៉ាងសំខាន់មានបច្ចេកទេសមុតស្រួច និងមានការប្រាស្រ័យទាក់ទងផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន ពួកគាត់ ដឹងថាអតិថិជនបានអ្វី និងមានតម្រូវការបែបណា។ ចំពោះការធ្វើផែនការបែបពីលើចុះមកក្រោម (Top-Bottoms) វាមានរូបភាពដូចជាការធ្វើការសម្រេចចិត្តរបស់នាយកគ្រប់គ្រង និងនាយកដ្ឋានមួយចំនួន ដែលពាក់ព័ន្ធទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវធ្វើនឹងគោលដៅជំរុញសំណើសុំដែលក្រុមហ៊ុនមើលឃើញ។ ដូច្នេះ នៅពេលធ្វើផែនការអាជីវកម្មដើម្បីជំរុញឱ្យអង្គភាពនេះកាន់តែរីកចម្រើនទៅមុខ ថ្នាក់ក្រោម និងថ្នាក់លើ សុទ្ធតែជាកត្តាលើកកម្ពស់ជាយន្តការយ៉ាងមុតស្រួច ដែលឈានទៅការសម្រេចបាននូវវឌ្ឍនភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន បាន។

៣.១.២ ការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធ

ក្នុងផ្នែករៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធ ក្រុមហ៊ុនបានឃើញពីគុណប្រយោជន៍របស់សកម្មភាពនេះក្នុងអង្គ ភាពរបស់ខ្លួន ដោយពួកគេបានបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធមួយយ៉ាងល្អប្រពៃដើរតួនាទីសំខាន់ក្នុងវិស័យអាជីវកម្មកាហ្វេ។ ការលើកឡើងរបស់តំណាងក្រុមហ៊ុនក្នុងកិច្ចសម្ភាសន៍ជាមួយក្រុមនិស្សិតយ៉ាងក្បោចក្បាយបំផុត គាត់បាន លើកឡើងអំពីភាពទាក់ទងគ្នា ហើយសារៈសំខាន់នៃអង្គភាពនីមួយៗដែលផ្តល់តួនាទីសំខាន់សម្រាប់ ផលិតផលសម្រេចកាហ្វេមួយកែវផ្តល់ដល់ដៃអតិថិជនផ្ទាល់យ៉ាងពេញចិត្ត។ នាយកដ្ឋានដែលកំពុងដំណើរ ការក្នុងប្រទេសសព្វថ្ងៃមាន១៦នាយកដ្ឋានធំៗសុទ្ធសឹងចូលរួមចំណែកធ្វើឱ្យស្ថាប័នដើរទៅមុខបានល្អដូចសព្វថ្ងៃ នេះសារៈសំខាន់របស់នាយកដ្ឋានទាំងអស់នេះ ត្រូវបានស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ថ្នាក់ប្រធានក្រុមហ៊ុន (Managing Director)។ ក្រុមហ៊ុន បានសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើនាយកដ្ឋានពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗទ្រទ្រង់ស្ថាប័ន របស់ខ្លួន ជាពិសេសសម្របស្រួលលើផលិតផលកាហ្វេ និងសេវាកម្មហាងឱ្យមានវឌ្ឍនភាពដូចសព្វថ្ងៃដូចជា នៅក្នុងនាយកដ្ឋានផ្គត់ផ្គង់ (Supply Chain Department) នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍ និងស្រាវជ្រាវ (Roasting Department) នាយកដ្ឋានត្រួតពិនិត្យគុណភាព (Quality Control Department) នាយក ដ្ឋានធនធានមនុស្ស (Human Resources Department) នាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការហាង (Store Operations Department) នាយកដ្ឋានបច្ចេកវិទ្យា (Information Department) នាយកដ្ឋាន ហិរញ្ញវត្ថុ (Finance Department) និងនាយកដ្ឋានផ្សព្វផ្សាយ ឬម៉ាយ៉ែតធីង (Marketing Department)។ ក្នុងកិច្ចការសម្របសម្រួលដើម្បីទាញចេញជាផលិតផលសម្រេចកាហ្វេមួយកែវបាន នាយកដ្ឋានខាងលើនេះ

មានតួនាទីសំខាន់ក្នុងការបង្កើនផលិតផលមិនទាន់សម្រេចក្លាយទៅជាផលិតផលសម្រេចមួយបានយ៉ាងល្អបំផុត។

- នាយកដ្ឋានផ្គត់ផ្គង់មានតួនាទីក្នុងការទិញ និងផ្តល់ការផ្គត់ផ្គង់នៃវត្ថុធាតុដើមដូចជាគ្រាប់កាហ្វេសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនប្រទេស ហើយទំនួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេគឺបង្ហាញពីធនធានសំខាន់ដែលអាចផ្តល់វត្ថុធាតុដើមដើម្បីផលិតផលិតផលសម្រេចបាន
- នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍ស្រាវជ្រាវអនុវត្តនូវកិច្ចការទាក់ទង និងរំលឹកនិងរក្សាទុកគ្រាប់កាហ្វេទៅតាមស្តង់ដាររបស់ក្រុមហ៊ុន
- នាយកដ្ឋានត្រួតពិនិត្យគុណភាពឃ្លាំមើលគុណភាពវត្ថុធាតុដើមយកទៅប្រើប្រាស់ និងពិនិត្យពីលើបច្ចេកទេសផ្សេងៗក្នុងការធ្វើសាកសួរ៖
- នាយកដ្ឋានធនធានមនុស្សទាក់ទង និងពលកម្មដែលជាកត្តាជំរុញឲ្យមានការបង្រៀន ហ្វឹកហ្វឺន និងបណ្តុះបណ្តាលដល់បុគ្គលិកបានយ៉ាងស្ទាត់ជំនាញក្នុងការឆុងកាហ្វេ និងបម្រើសេវាកម្មដល់អតិថិជន
- នាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការក្នុងហាង មានតួនាទីដាក់ផលិតផលសម្រេចលក់ និងផ្តល់ឱ្យអតិថិជនរួមទាំងសេវាកម្ម
- នាយកដ្ឋានព័ត៌មានបច្ចេកវិទ្យា ដើរតួនាទីសំខាន់មួយដែលមានឯកទេសតំឡើងបច្ចេកវិទ្យាក្នុងហាង និងទាក់ទាញអតិថិជនក្នុងបង្ហាញផលិតផលដល់អតិថិជនតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត ដូចជាការបង្កើតវេបសាយ (Website) និងគ្រប់គ្រងលើបច្ចេកវិទ្យាក្នុងហាងជាដើម
- នាយកដ្ឋានហិរញ្ញវត្ថុធ្វើការទៅលើផ្នែកការគ្រប់គ្រង និងកត់ត្រាថវិកាចាយវាយលើការទិញវត្ថុធាតុដើម
- នាយកដ្ឋានផ្សព្វផ្សាយ ឬម៉ាយ៉ែកដឹងជាអ្នកផ្សាយពីផលិតផលសម្រេចដោយធ្វើយ៉ាងណាឱ្យផលិតផលត្រូវបានផ្សាយទៅដល់អតិថិជនអោយអ្នកទាំងនោះបានដឹងពីព័ត៌មានលំអិត និងអត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការពិសោធន៍នោះ។



រូបភាពទី៦៖ ដ្យាក្រាមស្តីពីការគ្រប់គ្រងចលាសម្ព័ន្ធ

ដូចនៅក្នុងដ្យាក្រាមខាងលើ នាយកដ្ឋានក្នុងក្រុមហ៊ុនបានសម្រេចផលិតផលការពារមួយកែវសុទ្ធសឹងមាន ការចូលរួមពីសំណាក់ផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ដំបូងបង្អស់ដោយនាយកដ្ឋានមួយនេះធ្វើកិច្ចការចំបងក្នុងការទិញ និងរកវត្ថុ ធាតុដើមក្នុងទីផ្សារជាពិសេសគួរយកដៃគូ និងផលិតផលមកពីប្រភពណាឱ្យបានល្អ។ បន្ទាប់ពីទទួលបានវត្ថុ ធាតុដើមហើយនោះ នាយកដ្ឋានដែលត្រូវទទួលបន្ទុកបន្តនោះ គឺនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍ និងស្រាវជ្រាវរក្សានូវវត្ថុ ធាតុដើមនោះឱ្យបានល្អទៅតាមកម្រិតស្តង់ដារ ហើយនាយកដ្ឋានត្រួតពិនិត្យគុណភាពក៏ចូលរួមឃ្លាំមើលពីលើ វត្ថុធាតុដើមនេះផងដែរ ដើម្បីធានាបាននូវគុណភាព។ មួយវិញទៀត កាលណាធ្វើឱ្យវត្ថុធាតុដើមមួយចេញជា ផលិតផលសម្រេចបានយ៉ាងជោគជ័យនោះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក ជាមូលដ្ឋានដែលអាច បំពេញនូវការសម្រាំងជាផលិតផលសម្រេចបាន។ កាលណាមានបច្ចេកទេសឆ្លង និងបុគ្គលិកទទួលបានការ បង្ហាត់បង្រៀនយ៉ាងត្រឹមត្រូវនោះ ការងារនឹងត្រូវបានធានាបាននូវគុណភាពគួរជាទីពេញចិត្តសម្រាប់អតិថិជន ផងដែរ។ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនបានមិនត្រឹមតែជាក្រុមហ៊ុនដែលផលិតផលសម្រេចនោះទេ ព្រមទាំង ផ្តល់ជាសេវាកម្មទាមទារឱ្យមាននាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការក្នុងហាងដាក់តាំង និងលក់ភេសជ្ជៈព្រមទាំងការ ឆ្លងថ្មីៗជូនអតិថិជនយ៉ាងគាប់ចិត្តបំផុត។ នៅក្នុងសេវាកម្មរបស់ប្រធានដែលផ្តល់ជូនអតិថិជននោះ គឺមិនត្រឹម

តែភេសជ្ជៈមួយកែវនោះទេការផ្តល់សេវាកម្មបែបទំនើបដូចជាការអង្គុយកំសាន្តពិសារការហ្វេ និងជជែកកំសាន្ត មានទេសភាពប្លែកៗដោយការរចនាម៉ូតហាងមានលក្ខណៈផ្សេងៗគ្នា និងគួរឱ្យគយគន់។ ដោយមើលឃើញ ពីសក្តានុពលនៃបច្ចេកវិទ្យា ក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុនប្រធានមានចក្ខុវិស័យ ក្នុងការប្រតិបត្តិហាងរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែលូន នោះ នាយកដ្ឋានព័ត៌មានបច្ចេកវិទ្យាផ្តល់នូវបច្ចេកទេសក្នុងការតំឡើងបច្ចេកវិទ្យាក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រធានទាំងមូលជា ពិសេសក្នុងហាងនីមួយៗផងដែរ។ នាយកដ្ឋានហិរញ្ញវត្ថុក៏ស្ថិតក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធសំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុនប្រធានកិច្ច ការរបស់ពួកគេ គឺកត់ត្រាការចាយវាយ និងចំណូលសព្វសារពើក្នុងក្រុមហ៊ុន។ ក្នុងដំណើរការចុងក្រោយក្នុង រចនាសម្ព័ន្ធនាយកដ្ឋានម៉ាយីតជីង គឺការផ្សព្វផ្សាយការហ្វេ និងសេវាកម្មជូនដល់អតិថិជនអំពីតម្លៃនៃផលិតផល នីមួយៗនិងបញ្ហាបំណងអំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃភេសជ្ជៈ។ ជាងនេះទៅទៀតម៉ាយីតជីងជាភ្នាក់ងារមួយភ្ជាប់ចំណង និង ប្រាស្រ័យទាក់ទងយ៉ាងជិតស្និទ្ធបំផុតរវាងក្រុមហ៊ុននិងអតិថិជន។

៣.១.៣ ការសម្របសម្រួលលើការងារ

ក្នុងកិច្ចការប្រចាំថ្ងៃ ក្រុមហ៊ុនប្រធានជាក្រុមហ៊ុនស្តង់ដាមានចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយចំពោះអាជីវកម្ម ជា ពិសេសបុគ្គលិក គឺត្រូវទទួលបានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ពីសំណាក់នាយកគ្រប់គ្រង។ នៅក្នុងផ្នែកនេះដែរ ប្រធានបានរៀបចំ និងសម្របសម្រួលលើការងាររបស់បុគ្គលិកដោយមានការឃ្លាំមើលពីសំណាក់ការិយាល័យ បណ្តុះបណ្តាលនិងអភិវឌ្ឍន៍ (Learning and Development Office) គឺជាភ្នាក់ងារចូលទៅសម្របសម្រួល លើការងារផ្សេងៗដែលកើតមានក្នុងស្ថាប័ន។ ក្នុងកិច្ចការងារប្រចាំថ្ងៃដើម្បីជំរុញឱ្យមានភាពងាយស្រួលដល់ ការិយាល័យខាងលើនឹងផ្តល់ជាការបណ្តុះបណ្តាល និងផ្តល់ជាការណែនាំលំអិតភ្ជាប់ជាមួយការអនុវត្តជាក់ ស្តែងសម្រាប់បុគ្គលិកការិយាល័យទៅតាមជំនាញយ៉ាងជាក់លាក់ និងអ្នកឆុងការហ្វេផងដែរ។ ចំនុចមួយ ដែលគួរឱ្យកត់សម្គាល់សម្រាប់ការងារដែលកើតមានក្នុងហាង បុគ្គលិកដែលមានតួនាទីក្នុងហាង គឺអាចមាន សមត្ថភាពឆុងការហ្វេបានដូចៗគ្នា ដូច្នេះពួកគេអាចផ្លាស់ប្តូរការងារនិងជួយគ្នាទៅវិញទៅមកបាន។ មួយវិញ ទៀត ការងារធំៗគម្រោងផ្តួចផ្តើមក្នុងស្ថាប័នគួសបញ្ជាក់ដោយនាយកគ្រប់គ្រង (Managing Director) ដាក់ចេញជាសកម្មភាពតម្រូវឱ្យប្រតិបត្តិទៅតាមគម្រោងផ្តួចផ្តើមនោះហើយក្នុងគម្រោងនីមួយៗ ត្រូវតែមាន នាយកដ្ឋានបច្ចេកទេសផ្សេងៗដើម្បីចូលរួមទៅតាមទំនួលខុសត្រូវ និងការចាត់ចែងពីថ្នាក់លើ។ នៅក្នុង ការិយាល័យនាយកដ្ឋានបណ្តុះបណ្តាល និងអភិវឌ្ឍន៍មានតួនាទីមួយទៀតក្នុងក្រុមហ៊ុនជាក់ស្តែងបង្កើតជា វគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្របទៅតាមបរិបទ និងការដាក់ចេញនូវការអភិវឌ្ឍធនធនមនុស្សរបស់អង្គភាពដែលបាន ដាក់ចេញឱ្យអនុវត្ត។ ក្នុងនោះការគូសបញ្ជាក់ពីក្រុមហ៊ុនការហ្វេ បុគ្គលិកត្រូវបានបណ្តុះបណ្តាលនូវកិច្ច ការងារអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួន (Self-Development) បន្ថែមពីលើការងារបច្ចេកទេសរៀងរាល់ថ្ងៃ។ កិច្ចការងារអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួន

គឺជាចំណែកមួយទៅលើការសម្របសម្រួលការងារព្រោះលទ្ធផលនៃការទទួលបានបណ្តុះបណ្តាលមួយនេះ គឺស្តែងអោយមានចំណេះដឹងបន្ថែមសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនឯងផ្ទាល់ទៅតាមសម័យកាល។

៣.១.៤ ការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពការងារ

គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពការងារ គឺដើម្បីចង់ឱ្យបុគ្គលិកនីមួយៗបន្តធ្វើការងាររបស់ខ្លួនទៅតាមអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ដើម្បីសម្រេចគោលបំណងរួមរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពការងារក្នុងអាជីវកម្មប្រធានមានរូបភាពជាច្រើនសណ្ឋានដែលអ្នកគ្រប់គ្រងអនុវត្តក្នុងការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពការងារប្រចាំថ្ងៃសម្រាប់ស្ថាប័នទាំងមូល៖

- ចំពោះអាជីវកម្មក្នុងហាង រាល់ព្រឹកមុនពេលដែលបើកទ្វារចាប់ផ្តើមដំណើរការនៃអាជីវកម្ម ក្រុមការងារដែលនៅក្នុងហាងនឹងមានការប្រជុំតូចមួយ ដើម្បីបញ្ចេញមតិយោបល់ចំពោះបញ្ហាដែលកើតមាន ទាំងនៅខាងក្នុងស្ថាប័ន និងផ្នែកខាងក្រៅស្ថាប័ន ឬក៏អាចបញ្ចេញជាបញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនមានសម្រាប់ឱ្យមិត្តរួមការងារជួយសម្របសម្រួលការងាររបស់ខ្លួននៅថ្ងៃនោះ ម្យ៉ាងទៀតវាអាចជាលើកថាអ្វីទៅជាគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលចង់បាន ហើយយើងត្រូវអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្របែបណាដែលអាចនឹងសម្រេចបាននៅគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់។
- តម្រូវឱ្យមានកិច្ចប្រជុំរៀងរាល់ខែដែលក្នុងកិច្ចប្រជុំនោះអាចនិយាយលើកឡើង អំពីបញ្ហាដែលក្នុងអង្គភាពជួបប្រទះ និងការពិភាក្សាដើម្បីចង់ដឹងអំពីការងារដែលបានដាក់ទៅកំពុងដំណើរការបានលទ្ធផលយ៉ាងដូចម្តេចហើយ។ ក្នុងកិច្ចប្រជុំក្រុមហ៊ុនប្រធានក៏លើកយកគន្លឹះមួយសំខាន់យកមកប្រតិបត្តិ គឺការវាយតម្លៃ ៣៦០ដឺក្រេ (360 Degree Feedback)។ ក្នុងគន្លឹះមួយនេះ និយមន័យស្នូលរបស់វា គឺជាវិធីសាស្ត្រដែលផ្តល់ទៅនិយោជិកនីមួយៗក្នុងឱកាសផ្សេងៗ ដើម្បីទទួលបានអនុសាសន៍ណែនាំពីថ្នាក់លើដើម្បីពិនិត្យ និងបំពេញបន្ថែមនូវចំណុចខ្សោយ ព្រមទាំងខ្វះខាតដែលកើតមានឡើង។ ជាងនេះទៅទៀតនោះមធ្យោបាយមួយនោះបំពេញបន្ថែមយ៉ាងប្រពៃចំពោះការងារជានិច្ចមុតស្រួចសម្រាប់បុគ្គលិកឱ្យកាន់តែយល់ និងដឹងច្បាស់អំពីការងារដែលខ្លួនកំពុងមានតួនាទី។
- វគ្គណែនាំខ្លី (Mentoring Session) អ្នកគ្រប់គ្រង (Line Managers) មានការណាត់ជួបបុគ្គលិកណាម្នាក់ក្នុងការិយាល័យដែលមានលក្ខណៈឯកជនបន្តិច (Private Meeting) ការជួបគ្នាដែលមានតែបុគ្គលិក និងអ្នកគ្រប់គ្រងមួយទល់នឹងមួយក្នុងគោលបំណងដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែមអំពីមូលហេតុដែលបុគ្គលិកមិនបានបញ្ចេញមតិក្នុងអង្គប្រជុំប្រចាំខែ ឬមួយក៏អាចជាការជួបគ្នារវាងបុគ្គលិក និងថ្នាក់លើដើម្បីចង់សុំដំបូន្មានសម្រាប់ការងារដែលខ្លួនមិនយល់ ឬការងារកំពុងជួបបញ្ហា។

៣.២ ការគ្រប់គ្រងនិយោជិក

៣.២.១ វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់ការងារ

យើងគ្រាន់តែតាមដានការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនបាន ដែលមានការបែងចែកជានាយកដ្ឋាន តូចៗ ដែលយើងអាចដឹងហើយ ថាក្រុមហ៊ុនបានមានរចនាសម្ព័ន្ធស្រដៀងគ្នាទៅនឹងក្រុមហ៊ុនដែលមាន រចនាសម្ព័ន្ធបែបស្តង់ដារអន្តរជាតិដែរ។ ដូចនេះចំពោះការជ្រើសរើសបុគ្គលិក និងការផ្តល់ការងារជូនបុគ្គលិកវា នឹងស្ថិតក្រោមបទបញ្ជា និងការគ្រប់គ្រងរបស់ប្រធានយ៉ាងតឹងរឹង និងម៉ត់ចត់។ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកមាន លក្ខណៈទូទៅដូចជាក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតដែលគឺពួកគាត់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយជ្រើសរើសបុគ្គលិកក្នុងគេហទំព័ររបស់ខ្លួន¹³ និងគេហទំព័រក្នុងបណ្តាញសង្គម។ បុគ្គលិកនឹងដាក់ប្រវត្តិរូបសង្ខេបរបស់ខ្លួនមកកាន់ប្រធានទៅតាមអាស័យ ដ្ឋាន និងមនុស្សដែលអាចទំនាក់ទំនងបានទៅតាមព័ត៌មានដែលបានចុះផ្សាយ។ ក្រោយមកក្រុមហ៊ុនបាន នឹងពិនិត្យមើលទៅប្រវត្តិរូបសង្ខេប ដើម្បីសម្រាំងយកបេក្ខជនដែលមានលក្ខខណ្ឌគ្រប់គ្រាន់ទៅតាមអ្វីដែល ក្រុមហ៊ុនចង់បាន។ បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុននឹងទំនាក់ទំនងទៅបេក្ខជនដែលត្រូវបានជ្រើសរើស។ ក្រោយពេល ដែលបានជ្រើសរើសហើយពួកគាត់នឹងត្រូវឆ្លងកាត់វគ្គសម្ភាសន៍ ដើម្បីបានចូលទៅក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាល។ ក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលនេះបេក្ខជនមិនទាន់មានសិទ្ធិជាបុគ្គលិករបស់ប្រធានទេ ការបណ្តុះបណ្តាលនេះក្រុម ហ៊ុនបាននឹងមានការផ្តល់ជូនដូចជា វគ្គបណ្តុះបណ្តាលខ្លីដែលបង្ហាត់ដោយអ្នកបណ្តុះបណ្តាលដ៏មាន បទពិសោធន៍ ក៏ដូចជាមានផ្តល់សៀវភៅសម្រាប់ធ្វើស្វ័យសិក្សាដោយខ្លួនឯង។ ក្រោយពេលរៀនវគ្គ បណ្តុះបណ្តាលចប់ បេក្ខជនត្រូវចុះអនុវត្តផ្ទាល់ក្នុងហាងក្នុងរយៈពេលចាប់ពី ១ខែ ទៅ ៣ខែ ទៅតាម ក្រុមហ៊ុនដែលបានកំណត់។ ក្នុងរយៈពេលដែលកំពុងចុះអនុវត្តន៍ក្នុងហាងនោះបេក្ខជន នឹងមានការស្វែង យល់អំពីកំហុសដែលខ្លួនបានប្រព្រឹត្តិ ហើយទទួលបានការកែតម្រូវភ្លាមៗពីមិត្តរួមការងារ និងមតិរបស់អតិថិជន។ ក្រោយពេលបញ្ចប់ការអនុវត្តផ្ទាល់ក្នុងហាង បេក្ខជននឹងត្រៀមខ្លួនក្នុងការប្រឡងចូលជាបុគ្គលិកពេញសិទ្ធិរបស់ ប្រធាន។ ការរៀបចំការប្រឡង និងការដាក់ពិន្ទុទៅលើបុគ្គលិក វាជាការងារសម្ងាត់របស់នាយកដ្ឋានដែលពាក់ព័ន្ធ ទៅតាមជំនាញរបស់បេក្ខជន។

៣.២.២ របៀបនៃការវាយតម្លៃ និងគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក

ការគ្រប់គ្រងការអនុវត្តរបស់បុគ្គលិក គឺជាដំណើរការនៃការធានាថាសកម្មភាព និងលទ្ធផលរបស់ បុគ្គលិកដែលមានត្រូវឆ្លើយតបទៅនឹងគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលចង់បាន។ ប្រធានបានប្រើប្រាស់ការ គ្រប់គ្រងការអនុវត្ត របស់បុគ្គលិកក្នុងគោលបំណងឱ្យបុគ្គលិកយល់អំពីគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាន

¹³ <https://www.browncoffee.com.kh/page/JoinBrown>

(SMART GOAL) ផែនការអភិវឌ្ឍសមត្ថភាព (Performance Development Plan PDP) ផែនការអភិវឌ្ឍបុគ្គល (Individual Development Plan IDP)។ រីឯ SMART GOAL ជាពាក្យអង្កេតសម្រាប់ដែលក្នុងអក្សរនីមួយៗមានន័យបង្កប់ទៅតាមគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាននោះគឺ

- S = Specific
- M = Measurable
- A = Achievable
- R = Realistic
- T = Time

ការប្រើប្រាស់ផែនការអភិវឌ្ឍបុគ្គល (PDP) គឺជាឧបករណ៍សម្រាប់កែលំអការអនុវត្តការងាររបស់និយោជិក។ ផែនការអភិវឌ្ឍបុគ្គលិក (PDP) វាមានការទាក់ទងជាមួយនឹងផែនការរបស់ក្រុមហ៊ុន ព្រោះក្រោយពេលធ្វើផែនការក្រុមហ៊ុនរួចរាល់ បន្ទាប់មកការងារក៏បានបែងចែកទៅតាមនាយកដ្ឋាននីមួយៗ និងផ្នែកនីមួយៗ។ ក្រោយពេលការងារត្រូវបានបែងចែកទៅឱ្យបុគ្គលិកម្នាក់ៗរួចគេនឹងប្រើវិធីសាស្ត្រ Key Performance Indicator (KPIs) ដើម្បីចង់វាស់ពីសមត្ថភាពរបស់បុគ្គលិកចំពោះការងារដែលបានដាក់ឱ្យអនុវត្ត។ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនច្រើនជាអាជីវកម្មកាហ្វេ ដូចនេះការប្រើប្រាស់ KPIs អាចជាការកំណត់បរិមាណការលក់ សម្រាប់ការវាស់ស្ទង់សមត្ថភាពបុគ្គលិក ។ ការកំណត់ KPIs វាមានការទាក់ទងទៅនឹងការធ្វើផែនការរបស់ក្រុមហ៊ុន (SMART goals)

- S = Specific (ការកំណត់បរិមាណលក់ដែលមានទំហំច្បាស់លាស់)
- M = Measurable (ការកំណត់បរិមាណលក់ដែលអាចវាស់បាន)
- A = Achievable (ការកំណត់បរិមាណលក់ដែលអាចសំរេចបាន)
- R = Realistic (ការកំណត់បរិមាណលក់ដែលមានពិតប្រាកដ និងសមហេតុផល)
- T = Time (ការកំណត់ពេលវេលាក្នុងការលក់ច្បាស់លាស់)

ក្រោយពេលប្រើប្រាស់ KPIs ដើម្បីវាស់ថា តើបរិមាណដែលបុគ្គលិកបានលក់គ្រប់គ្រាន់ទៅនឹងការកំណត់របស់ក្រុមហ៊ុនដែរ ឬទេ។ ក្នុងករណីដែលមិនគ្រប់គ្រាន់ទៅតាម KPIs ដែលបានកំណត់ ដូចនេះគេចាប់ផ្តើមពិនិត្យមើលបុគ្គលិកក្នុងការអនុវត្តន៍ការងារ ដោយរកចំណុចខ្វះខាតរបស់បុគ្គលិក។ នូវពេលនោះ គឺមានវត្តមានរបស់ផែនការអភិវឌ្ឍបុគ្គល(IDP)ចូលមក ផែនការអភិវឌ្ឍបុគ្គល (IDP) គឺជាការបំពេញនូវចំណុចខ្វះខាតរបស់បុគ្គលិក។ ការលក់ក្នុងហាងមិនបំពេញទៅតាម KPIs ដែលបានកំណត់របស់ក្រុមហ៊ុន

ដោយសារតែបុគ្គលិកខ្លះជំនាញភាសា ការផ្តល់សេវាកម្មជាមួយអាកប្បកិរិយាមិនសមរម្យ និងជំនាញក្នុងការលក់។ នៅពេលនោះក្រុមហ៊ុននឹងផ្តល់ជាព័ត៌មានសម្រាប់បុគ្គលិកដែលមានចំណុចខ្វះខាតរៀងៗខ្លួន ហើយផ្តល់ការគាំទ្រដល់ពួកគេសម្រាប់ឱ្យបុគ្គលិកទាំងនេះមាន កំលាំងកាយចិត្តក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនឱ្យល្អជាងមុនដើម្បីសម្រេចនៅគោលដៅរួមរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្នុងករណីដែលបុគ្គលិកមិនមានការបញ្ចេញសកម្មភាពការងារ (No Performance) ឬក៏មានឥរិយាបថមិនសមរម្យចំពោះថ្នាក់លើក្រុមហ៊ុនបាននឹងមានវិធានការផ្សេងៗចំពោះបុគ្គលនោះ។ ហេតុអ្វីបានជាក្រុមហ៊ុនបានជួលបុគ្គលិកដែលគ្មានសមត្ថភាពការងារសកម្មភាពការងារមកធ្វើការ? វាមិនមែនដូចជាការស្មាននោះទេ ហើយក៏មិនមែនថាបុគ្គលិកម្នាក់នោះគ្មានសមត្ថភាពដែល។ ពេលខ្លះការមិនបញ្ចេញសកម្មភាពការងារបានល្អដោយសារតែកត្តាផ្ទាល់ខ្លួនជាច្រើនដូចជា បញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនក្នុងគ្រួសារ , ការធ្វើការមិនចុះសម្រុងជាមួយដៃគូការងារ , ឬការមើលមុខគ្នាមិនចំក្នុងអង្គភាព ដែលកត្តាទាំងនេះបានផ្តល់ផលប៉ះពាល់ដល់ការបញ្ចេញសកម្មភាពការងារ។ ក្នុងករណីនេះក្រុមហ៊ុនបានមានវិធានការចំនួន២ដើម្បីអនុវត្តទៅលើបុគ្គលិក ទីមួយគឺ សកម្មភាពវិន័យ (Disciplinary Actions) ទីពីរ ផែនការកែលម្អការអនុវត្ត (Performance Improvement Plan) ។សកម្មភាពវិន័យ (Disciplinary Actions) គឺជាដំណាក់កាលទីមួយដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រើទៅលើបុគ្គលិក សកម្មភាពវិន័យ(Disciplinary Actions)មានរូបភាពដូចជាការណែនាំពីកំហុសដែលបុគ្គលិកបានប្រព្រឹត្តិ ឬការសរសេរជាលាយលក្ខណ៍អក្សរសម្រាប់បុគ្គលិកអំពីកំហុសដែលកើតមានចំពោះការងារ និងអាចជាពាក្យសុំដីស្តីបន្ទោស។បើបុគ្គលិកម្នាក់នោះនៅតែបន្តសកម្មភាពអវិជ្ជមានចំពោះការងារ ពេលនោះក្រុមហ៊ុនបាននឹងប្រើប្រាស់វិធានការទីពីរគឺផែនការកែលម្អការអនុវត្តន៍ (Performance Improvement Plan) ដែលភាគច្រើនមានរូបភាពជា ការកំណត់ពេលវេលាច្បាស់លាស់សម្រាប់បុគ្គលិកដើម្បីទុកពេលឱ្យកែសម្រួលនូវកំហុសដែលមាននឹងបានប្រព្រឹត្តិ បើបុគ្គលិកនៅតែបន្តមិនទទួលយកការណែនាំទៀត បុគ្គលិកនោះនឹងអាចប្រឈមមុខក្នុងការកាត់បន្ថយប្រាក់ខែ ឬអាចបាត់បង់សិទ្ធិជាបុគ្គលិកក្នុងក្រុមហ៊ុនបាន។

៣.៣ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការលើផលិតផល

៣.៣.១ ដំណើរការផលិតកាហ្វេ (Productions Process)

ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនបានមិនទាន់មានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការផលិតគ្រាប់ដោយខ្លួនឯង ដូចនេះក្រុមហ៊ុនបាននាំចូលវត្ថុធាតុដើមដែលជាគ្រាប់កាហ្វេមិនទាន់សម្រេច (Green Coffee Beans) ពីក្រៅប្រទេសមក ដើម្បីប្រើប្រាស់ក្នុងដំណើរការផលិតនិងបម្លែងឱ្យទៅជាភេសជ្ជៈសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់សម្រូវការអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ក្នុងបទសម្ភាសន៍ជាមួយរាងស្ថាបនិករបស់ប្រធានលោក ចាង ប៊ុនលាង (Chhang Bunleang)

បាននិយាយថា ប្រធានបាននាំចូលគ្រាប់កាហ្វេមកពីប្រទេសថៃ ក្នុងខេត្តឈៀងម៉ៃ។ គ្រាប់កាហ្វេទាំងនោះ សុទ្ធតែត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលផលិតដែលត្រួតពិនិត្យដោយក្រុមការងារប្រធានយ៉ាងយកម៉ត់ចត់ និងមាន ជំនាញ។ ដំណាក់កាលទីមួយដែលត្រូវឆ្លងកាត់ គឺដំណាក់កាលលាងសម្អាត (Cleaning Process) ក្នុង ដំណាក់កាលនេះ គឺគេចង់លាងសម្អាតកាកសំណល់ដែលជាប់នឹងសំបកខាងក្រៅរបស់គ្រាប់កាហ្វេ បន្ទាប់មក ត្រូវយកគ្រាប់កាហ្វេនេះទៅសម្ងួត(Drying Process) គ្រាប់កាហ្វេទាំងនោះត្រូវបានហាលនៅ កន្លែងដែលមាន ពន្លឺព្រះអាទិត្យគ្រប់គ្រាន់ ហើយមានការថែរក្សាយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់នៅពេលយល់ ដោយសារតែទឹកសន្សើម នៅពេល។ នៅពេលដែលគ្រាប់កាហ្វេបានស្ងួតល្អ គេនឹងយកគ្រាប់កាហ្វេនោះចូលទៅក្នុងដំណាក់កាល តម្រៀប និងបែងចែក (Sorting Process) ដំណាក់កាលនេះគឺ ជាដំណាក់កាលដែលបែងចែកគ្រាប់កាហ្វេទៅ តាមទំហំ និងពណ៌ទៅតាមការត្រួតពិនិត្យគុណភាព (Quality Control Management) ដែលគេចង់បាន។ ក្រោយពេល មានគ្រាប់កាហ្វេដែលមានគុណភាព និងទំហំដែលគេចង់បានហើយ គ្រាប់កាហ្វេទាំងនោះនឹងត្រូវការចូលក្នុង ដំណាក់កាលនៃរំលីងកាហ្វេ (Roasting) ក្នុងដំណាក់កាលនេះគ្រាប់កាហ្វេនឹងត្រូវបានដុតក្នុងកម្ដៅណាមួយ ដែលគេកំណត់ដើម្បីរំលេចឡើងនៅពណ៌ រសជាតិ និងក្លិនរបស់កាហ្វេ។ ក្នុងដំណាក់កាលរំលីងកាហ្វេ គឺតម្រូវ ឱ្យមានការប្រុងប្រយ័ត្នក្នុងការប្រើប្រាស់កម្ដៅ នឹងរយៈពេលព្រោះគ្រាប់កាហ្វេនឹងខូចគុណភាព និងបាត់បង់ រសជាតិ ចំពោះការដុតហួសកំរិត ហេតុនេះហើយក្នុងដំណាក់កាលនេះត្រូវតែតម្រូវឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីន (Machine Operator) មានជំនាញ និងបទពិសោធន៍ខ្ពស់។ ការប្រើប្រាស់សីតុណ្ហភាពក្នុងការរំលីងជាផ្នែក មួយយ៉ាងសំខាន់ ពីព្រោះភេសជ្ជៈកាហ្វេបែបអឺរ៉ូប៉េនីមួយៗដូចជា Latte Espresso Cappuccino Mocha Americano ត្រូវការរសជាតិ និងក្លិននៃគ្រាប់កាហ្វេខុសៗគ្នា។ ក្រោយពេលឆ្លងការដំណាក់រំលីងហើយគ្រាប់ កាហ្វេទាំងនោះអាចចូលក្នុងដំណាក់កាលវិចខ្ចប់ (Packages) គ្រាប់កាហ្វេត្រូវបានវិចខ្ចប់ក្នុងប្រអប់ដែល មានរចនាដោយដាក់ ឡូហ្គូអាជីវកម្មប្រធាន ជាមួយនឹងការរចនារូបភាពនៅលើសំបកវិចខ្ចប់ដែរ។ គ្រាប់កាហ្វេ ដែលទទួលបានការវិញខ្ចប់នោះបានក្លាយខ្លួនជាផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេច ព្រោះផលិតផលទាំងនេះ ត្រូវបានលក់ និងចែកចាយបន្តសម្រាប់អតិថិជនអាចទិញយកទៅប្រើសប្រាស់សម្រាប់តម្រូវការរៀងៗខ្លួន។ ចំពោះគ្រាប់កាហ្វេដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ភេសជ្ជៈក្នុងហាង គឺត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលកិន (Grinding Coffee) ជាការកិនគ្រាប់កាហ្វេធំៗ ឱ្យទៅជាម្សៅកាហ្វេ ហើយម្សៅកាហ្វេនេះនឹងត្រូវបានចូលទៅ ក្នុងដំណាក់កាលចុងក្រោយបង្អស់គឺដំណាក់កាលឆុងកាហ្វេ (Brew Process) ដំណាក់កាលនេះគឺប្រើ ប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាសម្រាប់ប្រភេទនៃ ភេសជ្ជៈដែលត្រូវបានធ្វើការបញ្ជាទិញ ឬកម្មង់ពីសំណាក់ អតិថិជន។

៣.៣.២ ការរក្សាគុណភាពនៃការហ្វេ (Quality Control)

ក្រុមហ៊ុនប្រកាន់ជាក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មកាហ្វេមួយដែលជាស្លាកយីហោរបស់ខ្មែរ ហើយបានដំណើរការតាំងពីឆ្នាំ២០០៩មក។ ដោយមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងសម្បត្តិភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូអន្តរជាតិ អស់រយៈពេល១០ឆ្នាំមក ប្រធានបានប្រកាន់ភ្ជាប់គោលការណ៍មួយដ៏សំខាន់ដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន ពង្រីកវិសាលភាព និងភាពជោគជ័យបានរហូតដល់សព្វថ្ងៃ គោលការណ៍នោះ គឺប្រធានត្រូវតែផ្តល់ផលិតផល ដែលមានគុណភាពនិងសេវាកម្មដ៏ល្អបំផុតជូនអតិថិជន។ ដើម្បីផ្តល់ផលិតផល និងសេវាកម្មដ៏មានគុណភាព បានប្រធានត្រូវតែមានការប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្ររក្សាគុណភាព (Quality Control) ចំពោះផលិតផលនិងសេវាកម្ម។ វិធីសាស្ត្រទីមួយដែលបានប្រើ គឺការត្រួតពិនិត្យរាល់គុណភាពនៃវត្ថុធាតុដើមដែលមុននឹងចូលទៅក្នុងដំណាក់ ផលិតកម្មនីមួយៗ ជាក់ស្តែងដោយសង្កេតមើលដំណាក់កាលផលិតផលកម្មក្នុងដំណាក់កាលនីមួយៗ ក្រោយពេល លាងសម្អាតគ្រាប់កាហ្វេរួច ការត្រួតពិនិត្យគុណភាពគ្រាប់កាហ្វេនឹងកើតមាន ដើម្បីបែងចែកចំពោះគ្រាប់ កាហ្វេដែលខូចគុណភាព ឬមានគុណភាពមិនគ្រប់គ្រាន់ទៅតាមលក្ខខណ្ឌដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់។ វិធីសាស្ត្រ ទី២ គឺតាមដានរាល់សកម្មភាពនៃដំណើរការផលិតកម្ម ការត្រួតពិនិត្យផលិតផលក្នុងកំឡុងពេលដំណើរការ ផ្សេងៗនៃការផលិតយើងអាចដឹងភ្លាមៗអំពីបញ្ហាដែលកើតមាន ហើយរាយការណ៍ដល់ថ្នាក់លើ ដើម្បីមានការ កែសម្រួលភ្លាមៗ ជៀសវាងពីបញ្ហាដែលកើតមាននោះបន្តកើតមានហើយវាទាំងឡាយមានការប៉ះពាល់ដល់គុណភាព នៃការផលិត។ វិធីសាស្ត្រទី៣ គឺជាការប្រើសេវាកម្មអតិថិជនដើម្បីឱ្យពួកគាត់ទទួលបានការពេញចិត្តយ៉ាង អតិបរិមា ដូចជាការកំណត់ពេលវេលាក្នុងការបង្កើតភេសជ្ជៈមួយកែវ ឧទាហរណ៍ អ្នកឆុងកាហ្វេមានរយៈពេល មួយនាទីសម្រាប់ការឆុងកាហ្វេមួយកែវ ក្រោយពេលការបញ្ជាទិញរបស់អតិថិជនត្រូវបានបញ្ចូលក្នុងប្រព័ន្ធ ដូចនេះបើអ្នកឆុងកាហ្វេប្រើរយៈពេលលើសមួយនាទីក្នុងការឆុងកាហ្វេ វាមិនត្រឹមត្រូវទៅតាមអ្វីដែលក្រុមហ៊ុន បានកំណត់ កត្តានេះក៏មានការទាក់ទងនឹងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក និងធនធានមនុស្សផងដែរព្រោះយើង ត្រូវការបុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាពនិងជំនាញច្បាស់លាស់ក្នុងការឆុងកាហ្វេ ឬធ្វើម្ហូប។ ប្រធានមានគោល បំណងពីរក្នុងការធ្វើបែបនេះ ទីមួយ គឺដើម្បីផ្តល់ជូនភេសជ្ជៈ និងអាហារសម្រាប់អតិថិជនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស ទាន់ចិត្ត ទីពីរគឺដើម្បីរក្សាគុណភាព និងសេវាជាតិរបស់ភេសជ្ជៈនិងអាហារ ថែមទាំងពិចារណាចំពោះការរៀបចំ កន្លែងអង្គុយឱ្យមានចម្ងាយឃ្លាតពីគ្នាបន្តិច ដើម្បីងាយស្រួលដល់អតិថិជនសម្រួលដល់ឥរិយាបថ ជា ពិសេសដើម្បីរក្សាការសម្ងាត់រវាងការពិភាក្សាគ្នាពីតុ មួយទៅតុមួយ។

៣.៣.៣ ការចនាផលិតផល និងសេវាកម្មនៃហាងកាហ្វេ (Product and services Design)

• ការចនាផលិតផល

មុននឹងយើងនិយាយដល់ការចនាផលិតផល យើងគួរតែដាក់មកមើលពីការដាក់ឈ្មោះអាជីវកម្មប្រាន (Brown Coffee) ប្រានជាភាសាអង់គ្លេសមួយដែលមានន័យថាភ្លោក ឬក៏ដើមភ្លោក។ ប្រជាជនខ្មែរបានដឹងរួចមកហើយថាដើមភ្លោកគឺជាដើមឈើមួយប្រភេទដែលតំណាងអត្តសញ្ញាណជាតិ និងដូងព្រលឹងជាតិខ្មែរ។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះទេចំពោះក្រុមហ៊ុនប្រាន ពណ៌ភ្លោកមានន័យថាគុណភាព ភាពចាស់ទុំ ជាពណ៌ដែលបង្ហាញភាពដែលមានទំនុកចិត្ត។ ប្រៀបដូចជាការផលិតផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រានប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ សម្រាប់ទទួលយកបានទំនុកចិត្តរបស់អតិថិជន រួមទាំងការដាក់ឈ្មោះប្រេន (Branding) ដែលមានពាក្យមួយម៉ាត់តែមានអត្ថន័យបង្កប់យ៉ាងទូលំទូលាយពិតជាមានភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនសម្រាប់កត់សម្គាល់ និងហៅឈ្មោះ។ ក្នុងកិច្ចសម្ភាសន៍នៅលើគេហទំព័រអ៊ិនធឺណិតរបស់សហគ្រិនយ៉ាងវ័យក្មេង ដែលជាសហស្ថាបនិកអាជីវកម្មប្រាន គឺលោក ចាង ប៊ុនលាង (Chhang Bunleang) គាត់បាននិយាយថា រាល់ការបង្កើត ឬចនាផលិតផលដែលមានការទាក់ទងទៅនឹងវប្បធម៌ខ្មែរគឺពិតជាមានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីសំណាក់អតិថិជនក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក គាត់ថែមទាំងបានសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើការចនាផលិតផលដែលបង្ហាញពីវប្បធម៌ខ្មែរ ព្រោះវាជាឱកាសយ៉ាងល្អមួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយវប្បធម៌ខ្មែរទៅលើឆាកជាតិ និងអន្តរជាតិ។ ការបញ្ចូលវប្បធម៌ខ្មែរក្នុងផលិតផលខ្មែរបានធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមួយនេះមានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីភ្ញៀវជាតិនិងអន្តរជាតិ ដូចនេះហើយរាល់ការរីចរន្តប្រភេទផ្ទះ ឬអាហារ តែងតែមានឡូហ្គូ(Logo) ប្រាននៅលើនោះជានិច្ច។ សម្រាប់សម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងហាងដែលប្រើសម្រាប់ផ្តល់ជូនសេវាកម្មក្នុងហាងផ្ទាល់ក៏មានបិទនៅឡូហ្គូប្រានដែរដូចជា កែវកាហ្វេ បានម្ហូបអាហារ ក្រដាសជូតមាត់ សុទ្ធសឹងត្រូវបានរំលេចដោយពណ៌ភ្លោកជានិច្ច។

• ការចនាសេវាកម្ម

ការចនាសេវាកម្មវាមិនមែនគ្រាន់តែជាការបម្រើសេវាកម្មដោយមានភាពស្វាគមន៍ និងមានស្នាមញញឹមរបស់បុគ្គលិកនោះទេ តែការចនាសេវាកម្ម ជាការសិក្សាពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ហើយបន្ទាប់មកយើងចនាផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់យើងឲ្យមានភាពងាយស្រួល និងទៅតាមអ្វីដែលអតិថិជនចង់បានដូចជាការផ្តល់ជូនសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន ការធ្វើការបញ្ជាទិញផលិតផលតាមកម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទដៃជាដើម។ ការរក្សាទុកនូវសម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងហាងឱ្យមានអនាម័យ និងការចនាបរិស្ថានឱ្យមានជាសុខភាពក៏អាចចាត់ទុកជាការចនាសេវាកម្មដែរ។ ជាការពិតណាស់ក្នុងហាងកាហ្វេប្រានមានគោលការណ៍ក្នុងការចនាសាខារបស់ខ្លួនឱ្យមានភាពទាក់ទាញ និងមានលក្ខណៈខុសៗ គ្នាដូចជាការសាខាខ្លះមានការចនាបែបសំណង់

អាគារធម្មតាដែលមានបំពាក់ជាមួយគំនូរសិល្បៈ មានការចនាជាការដាំក្នុងហាងដូចជាសាខាថ្មីបំផុត របស់ប្រទេសដែលបានមានឈ្មោះថា ប្រទេស រូស្ត្រី ខាលែនខែល (Brown Roastery Khalandale) ដែលមាន ទីតាំងក្នុងតំបន់អភិវឌ្ឍន៍បឹងកក់ សាខានោះមានការចនាបែបកូនស្ទូនឧទ្យានបែតងតូចៗ តាមដំណាក់កាល គ្នា ដែលគេមើលទៅដូចជារាលភ្នំ សាខាថ្មីនេះបានទទួលបានចំណាប់អារម្មណ៍យ៉ាងប្រើពីសំណាក់អ្នក ប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ។

៣.៣.៤ ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលឱ្យទទួលបាននូវការពេញចិត្ត (Product Promotion or Marketing)

យើងបានដឹងរួចមកហើយក្រុមហ៊ុនប្រទេសបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ២០០៩ ក្នុងឆ្នាំនោះភាពទូលំទូលាយនៃ បច្ចេកវិទ្យាពិតជាមានកំណត់ណាស់ មានមនុស្សភាគតិចណាស់ដែលស្គាល់អ្វីទៅដែលហៅថា អ៊ីនធឺណេត (Internet) បណ្តាញសង្គម (Social Media) និងការប្រើប្រាស់ទូរសព្ទដៃទំនើប (Smart Phone)។ នៅពេល នោះប្រទេសមានការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយនៅតាមខិត្តប័ណ្ណ កាសែត និងទស្សនាវដ្តីតិចតួចមែនទែន ប៉ុន្តែអ្វីដែលធ្វើ ឱ្យប្រទេសទទួលបានការគាំទ្រជាបន្តបន្ទាប់នោះ គឺជាការផលិតផលិតផល និងសេវាកម្មដែលមានគុណភាពល្អ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះទេ ដោយមានការបកស្រាយ និងសរសេរបង្ហាញពីខាងលើថាក្រុមហ៊ុនប្រទេសជាប្រភព អាជីវកម្មកាហ្វេដំបូងបំផុតដែលនាំយកសេវាជាតិកាហ្វេបែបអឺរ៉ុបចូលមកទីផ្សារកម្ពុជា ដូចនេះចំពោះនិស្សិត បរទេសដែលត្រលប់មកក្នុងប្រទេសវិញបានរកកន្លែងដែលមានលក់កាហ្វេបែបទំនើបដែលមានស្តង់ដារ និង រសជាតិអាចប្រៀបធៀបទៅនឹងកាហ្វេដែលនៅក្រៅប្រទេសបាន ចាប់ពីពេលនោះហើយដែលកេរ្តិ៍ឈ្មោះកាហ្វេ ប្រទេសបានរាលដាល និងផ្សព្វផ្សាយពីមាត់មួយទៅមាត់មួយតាមរយៈអតិថិជនដែលធ្លាប់សាកនៅរសជាតិកាហ្វេ នោះ ព្រមទាំងបូកផ្សំជាមួយនឹងការចនាហាងបែបទាក់ទាញជាមួយបរិយាកាសយ៉ាងស្ងប់ស្ងាត់។ ក្រោយពេល មានការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យាប្រទេសបានឈានដើរចូលក្នុងបណ្តាញសង្គម និងមានការបង្កើតនៅគេហទំព័រ ផ្ទាល់ខ្លួនសម្រាប់ការផ្តល់ជូនព័ត៌មានដែលមានទាក់ទងនឹងប្រទេស។ ទោះបីជាមានការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យា មែនការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ប្រទេសនៅតែមានចំណុចពិសេសខុសពីគេ ចំណុចពិសេសនោះវាមិនមែនជាការ ផ្សព្វផ្សាយអំពីគុណភាព និងរសជាតិរបស់ផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនទេ ប៉ុន្តែប្រទេសបាន ផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលខ្លួនដែលលាយផ្សំជាមួយការផ្តល់ចំណេះដឹងបន្ថែម។ ដូចជាការមានបញ្ចេញនូវភស្តុ ថ្មីដែលហៅថា Brown Sugar Latte គឺជាកាហ្វេដែលមានលាយជាមួយស្ករត្នោតដោយប្រទេសមានការសរសេរ នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនៅលើបណ្តាញសង្គមហ្វេសប៊ុក (OFFICIAL BROWN FACEBOOK PAGE) របស់ខ្លួន អំពីគុណសម្បត្តិនៃស្ករត្នោតមកលើសុខភាពយើង ក៏មានបង្ហាញដៃអង្គីៗដែលបង្ហាញពីភាពខុសគ្នារវាងស្ករត្នោត

និងស្ថាប័នម្នាក់ដូចជាការសរសេរបង្ហាញអំពីគុណសម្បត្តិនៃសាច់ត្រីសាល់មុន (Salmon)ក្នុងមុខម្ហូបរបស់ខ្លួន ជាសាច់ត្រីដែលសំបូរប្រូតេអ៊ីន និងមានវីតាមីនល្អសំរាប់សុខភាព។ ការធ្វើប្រមូសិន (Promotion) ចំពោះការ ផលិតផលរបស់ខ្លួនបានបញ្ជាក់ថា ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនមានការធ្វើប្រមូសិននៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ណាដែល ចាំបាច់តែប៉ុណ្ណោះ ដូចជាការ ការបើកសម្ពោធសាខាថ្មី ឬការបញ្ចេញលក់នូវ ភេសជ្ជៈ និងមុខម្ហូបទើបតែបង្កើតថ្មី ដោយមានការផ្តល់ជូនភេសជ្ជៈ ១០០កែវដំបូងដោយឥតគិតថ្លៃ។ សកម្មភាពម៉ាយីតង់បែននេះ ក្នុងគោលបំណង ឱ្យអតិថិជនមានឱកាសសាកសួរភេសជ្ជៈ ឬមុខម្ហូបថ្មី និងបានស្គាល់នូវទីតាំងដែលទើបនឹងសម្ពោធា។ ក្រោយពេល សាកល្បងផលិតថ្មីរបស់ប្រធាន អតិថិជនមានសិទ្ធិក្នុងការបញ្ចេញមតិយោបល់ និងអាចបញ្ចេញភាពមិនពេញ ចិត្តចំពោះសេវាកម្មដែលទទួលបាន។ អតិថិជនអាចចូលទៅក្នុងគេហទំព័ររបស់ប្រធានហើយសរសេរមតិយោបល់ ដែលមានទៅក្នុងនោះ វីដេអូ គឺការប្រើប្រាស់ទូរសព្ទដៃដើម្បីស្កេន QR Code អតិថិជនអាចរក QR code បាន នៅក្នុងវីក្កយប័ត្ររាល់ការទិញនីមួយៗ។ ប្រធានបានគិតគូរយ៉ាងល្អិតល្អន់បំផុតចំពោះអតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើស ផលិតផលរបស់ខ្លួន ហើយផ្តល់នូវអ្វីដែលអតិថិជននឹកស្មានមិនដល់ដោយភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងទាក់ទាញតាម រយៈខ្សែវីដេអូផ្ដោតហ្វូម ក្រុមហ៊ុននូវតែអាចផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនតាមការផ្ញើសារ និងឆ្លើយតប តាមការផ្សព្វផ្សាយក្នុងបណ្តាញសង្គម។

ជំពូកទី៤

**ការវិភាគSWOTនៅ
លើក្រុមហ៊ុន**

ជំពូកទី៤៖ ការវិភាគSWOTនៅលើក្រុមហ៊ុន

៤.១. ការវិភាគ SWOT (Strength Weakness Opportunities and Threat) នៅលើក្រុមហ៊ុន

បន្ទាប់ពីបានចុះយកព័ត៌មាននិងស្រាយជ្រាបបន្ថែមអស់រយៈពេលមួយខែកន្លះមក ក្នុងក្រុមហ៊ុនបាន ការហ្វេ ឬក្រុមហ៊ុនទាំងមានការសង្កេតលើការធ្វើអាជីវកម្មកាហ្វេក្នុងហាងផ្ទាល់ ដែលនាំឱ្យពួកយើងទាំងពីរនាក់ សង្កេតឃើញចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុនបានរួមមានដូចជា៖

៤.១.១ ភាពខ្លាំង

- ក្រុមហ៊ុនបានជាក្រុមហ៊ុនដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះតាំងពីឆ្នាំ២០០៩មក ហើយស្លាកយីហោមួយនេះបាន ឈរជើងក្នុងវិស័យអាជីវកម្មកាហ្វេបានរយៈពេលជាង១០ឆ្នាំ មកហើយ។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះទេ ដោយ ក្រុមហ៊ុនបានត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយសហស្ថាបនិកវ័យក្មេងទាំងប្រាំរូបដែលមានការផ្លាស់ប្តូរមុខតំណែង គ្នា ដើម្បីទទួលបានគំនិតថ្មីៗ និងឈានទៅរកការវិវឌ្ឍន៍របស់អាជីវកម្មកាន់តែឆ្ពោះទៅមុខ
- ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកសបញ្ជាក់ អំពីការយកចិត្តទុកដាក់ដ៏សំខាន់បំផុតដោយមានការផ្តល់ជាការលើកទឹក ចិត្ត និងគិតគូរពីការងារប្រចាំថ្ងៃ បើសិនជាមានបញ្ហាមួយណាកើតឡើងចំពោះបុគ្គលិក គឺក៏ដូចជាទុក្ខធុរៈ របស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ
- ក្រុមហ៊ុនបានមានសាខាច្រើនកន្លែង ចំពោះអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដែលសុទ្ធសឹងតែមានគ្រប់តំបន់នៅក្នុង រាជធានីភ្នំពេញក្នុងគោលបំណងបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនទៅតាមតំបន់នីមួយៗ ហើយស្ថិតនៅ ជិតអតិថិជនបំផុត
- ក្រុមហ៊ុនមានចន្លោះទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនដែលមានលក្ខណៈស្តង់ដារត្រឹមត្រូវ ដែលមានការបែងចែកជានាយកដ្ឋាន នីមួយៗ ដែលមានពហុជំនាញ គឺមានទាំងជំនាញទន់ និងជំនាញរឹង
- ផលិតផលសម្រេចក្នុងកេរ្តិ៍ឈ្មោះនីមួយៗមានការចន្លោះប្រហោងជាមួយវប្បធម៌ខ្មែរ
- ការចូលរួមការចន្លោះប្រហោងនីមួយៗមានលក្ខណៈខុសៗគ្នា និងចំនុចពិសេសរវាងៗខ្លួនដែល ផ្តល់អារម្មណ៍បែបប្លែកឱ្យអតិថិជន។

៤.១.២ ភាពខ្សោយ

- ក្រុមហ៊ុនបានមានការកំណត់បរិមាណនៃការទិញចំពោះសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន
- ការប្រើប្រាស់កម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទដៃនៅមានកំណត់ដោយគ្រាន់តែអាចឆែកមើលមុខម្ហូបនិងឆែកមើលប៉ុន្តែ មិនអាចធ្វើការបញ្ជាទិញ និងកម្រងបានតាមតម្រូវការឡើយ

- បានមានភាពខ្សោយទៅលើការគ្រប់គ្រងម៉ាយីតជីងពេលមានការល្បឿនក្នុងបណ្តាញសង្គមណាមួយ ថ្មីៗ ជាចំណុចខ្សោយមួយមិនអាចផ្សព្វផ្សាយឱ្យទាន់ពេល និងឆ្លើយតបទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ថ្មីៗនោះ
- ចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនបានការស្វែងរកថ្ងៃ គឺការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលលើផ្លេតផមលើផ្លេតផមថ្មីៗ តាមរយៈការធ្វើមូលនិធិសង្គម (Cooperate Social Responsibility)។ បានមិនទាន់មានសន្ទុះ ពេញលេញក្នុងការផ្សព្វផ្សាយប្រេន និងផលិតផលទៅដល់អតិថិជនតាមរយៈការជួយសង្គមនោះទេ ព្រោះការជួយសង្គម គឺជាមធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ប្រជាជន។

៤.១.៣ ឱកាស

- ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនបានប្រគូតប្រជែងក្នុងស្រុកជាមួយនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងជាតិ និងអន្តរជាតិ អស់រយៈពេល១០ឆ្នាំមកហើយដូចនេះក្រុមហ៊ុនបានមានសមត្ថភាព និងឱកាសល្អក្នុងការឈានជើង ចូលក្នុងទីផ្សារអន្តរជាតិក្នុងរូបភាពជាការលក់សិទ្ធិផ្តាច់មុខ (Franchise) ទៅតាមបណ្តាប្រទេសជិតខាង។

៤.១.៤ គំរាមកំហែង

- ការគំរាមកំហែងពីសន្ទុះរបស់ការរីកចម្រើននៃវិស័យអចិន្ត្រៃយ៍ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដែលជាហេតុ នាំឱ្យក្រុមហ៊ុនមានការពិបាកក្នុងការបង្កើតទីតាំងថ្មី ព្រោះការវិនិយោគទៅលើទីកន្លែងមានតម្លៃខ្ពស់ និង កើនឡើងពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ដោយសារតែការឡើងថ្លៃនៃអចិន្ត្រៃយ៍ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ហើយបាន ត្រូវការជួល ឬទិញទីតាំងសម្រាប់សាខាថ្មីរបស់ខ្លួន ដូចនេះការចំណាយច្រើនទៅលើទីកន្លែងក៏ ជាកត្តា មួយដែលត្រូវពិចារណាដែរ ដោយសារតែការចំណាយទាំងសុទ្ធតែជាកត្តាដែលថ្លៃផលិតផល ម្យ៉ាងទៀត ក្នុងអាជីវកម្មដើម្បីកម្រិតប្រាក់ចំណេញ គេត្រូវគិតលើកត្តាចំណូលត្រូវច្រើនជាងចំណាយ។
- ការគំរាមកំហែងដែលមិនអាចព្យាករណ៍បានដោយជាក់ស្តែងគឺ វិបត្តិកូវីដ១៩ (Covid19) ដែលជាវិបត្តិ មួយដ៏ធំសម្រាប់ពិភពលោកទាំងមូលហើយមានផលប៉ះពាល់ស្ទើរគ្រប់វិស័យទៅតាមប្រទេសនីមួយៗ ជាក់ស្តែងវិបត្តិមួយនេះធ្វើឱ្យចំនួនអតិថិជនមកជាវ និងអង្គុយកំសាន្តពិសារការហ្វេសស្ទើរទេសចរណ៍ អន្តរជាតិមានការធ្លាក់ចុះខ្លាំងដែលធ្វើឱ្យការលក់ធ្លាក់ចុះ។ ក្នុងនោះផងដែរសាខាមួយរបស់បានត្រូវបង្ខំចិត្ត បិទសាខាបណ្តោះអាសន្ននៅអាកាសយានដ្ឋានភ្នំពេញអន្តរជាតិ
- ការវិនិយោគបែបសិទ្ធិផ្តាច់មុខ អាជីវកម្ម (Franchise) មានលំហូរចូលក្នុងស្រុកជាអតិបរមា ដូច្នេះអាជីវកម្ម ការហ្វេសដូចជាបានត្រូវប្រឈមមុខនឹងការធ្លាក់ចុះនៃការលក់ និងម៉ាកយីហោ ឬក៏ឈ្មោះសម្រាប់អតិថិជន ថ្មីៗផងដែរ ព្រមទាំងមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងរវាងម៉ាកយីហោបរទេសដែលមកពីប្រទេសផ្សេងៗ។

- ដោយសារតែប្រធានមានប្រភពតែមួយក្នុងការនាំចូលវត្ថុធាតុដើម (គ្រាប់កាហ្វេ) គឺបាននាំចូលមកពីប្រទេសថៃសុទ្ធសាធ ដូច្នេះប្រសិនបើមានការបាត់បង់ប្រភពផ្គត់ផ្គង់ដ៏ធំមួយនេះ វាអាចផ្តល់ផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានយ៉ាងខ្លាំងដែលនាំឱ្យមិនអាចសម្រេចបាននូវការផលិតផលិតផលសម្រេចក្នុងអាជីវកម្មកាហ្វេមួយនេះបាន។ ក្រុមហ៊ុនប្រធានមានតែប្រភពនាំចូលវត្ថុធាតុដើម (គ្រាប់កាហ្វេ) ពីក្រៅប្រទេស (ប្រទេសថៃ) តែមួយគត់ នេះហើយជាហានិភ័យគំរាមកំហែងផលិតកម្មរបស់អាជីវកម្មមួយនេះ ពោលគឺនៅពេលជួបវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច ឬបញ្ហាសន្តិសុខនយោបាយក្នុងប្រទេសថៃ ផលិតផលនាំចូលនឹងមិនអាចមានស្ថេរភាពល្អឡើយ ព្រោះអស្ថេរភាពផ្នែកណាមួយក្នុងប្រទេស វានឹងជះឥទ្ធិពលដល់ប្រទេសជិតខាង ជាពិសេសបើសិនជាដៃគូពាណិជ្ជកម្មថែមទៀត ការអាក់ខាន ឬការតម្កើងថ្លៃនៃផលិតផលគឺមិនអាចជៀសបានឡើយ។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន
និងអនុសាសនា**

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ដោយបានសិក្សាស្រាវជ្រាវចំពោះការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មប្រឆាំងនឹងការប្រកួតប្រជែងក្នុងស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង និងអ្នកតំណាងនៃក្រុមហ៊ុនប្រឆាំង យើងសង្កេតឃើញថាការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រឆាំងមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងទ្រឹស្តីទាំងពីរដែលបានយកមកសិក្សា ដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននោះអាចឈរជើងយ៉ាងយូរក្នុងវិស័យអាជីវកម្មបានរយៈពេល១០ឆ្នាំ មកហើយ។ ការគ្រប់គ្រងក្នុងអាជីវកម្មប្រឆាំងមានការបែងចែកយ៉ាងច្បាស់លាស់ក្នុងការងារនីមួយៗដោយមានការបែងចែកចេញជា ១៤នាយកដ្ឋានសម្រាប់ការងាររៀងៗខ្លួន សុទ្ធតែទ្រទ្រង់អង្គភាពទាំងមូល។ ហើយរាល់ដំណើរការទាំងអស់សុទ្ធតែត្រូវមានការត្រួតពិនិត្យ និងកែសម្រួលដោយថ្នាក់ដ៏នាំរបស់អង្គភាព។ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ទៅតាមលក្ខខណ្ឌដែលក្រុមហ៊ុនតម្រូវ។ បុគ្គលិកតាមថ្នាក់នីមួយៗត្រូវតែស្តាប់រាល់ការដាក់បញ្ជារបស់ប្រធានផ្នែករបស់ខ្លួន។ ចំពោះការងារដែលបានដាក់ឱ្យអនុវត្តន៍គឺតម្រូវឱ្យមានការតាមដានត្រួតពិនិត្យនៃមធ្យមថ្នាក់លើ។ បុគ្គលិកនីមួយៗទទួលបានការសម្របសម្រួលទៅលើការងារដែលមិនយល់ដោយមានការប្រឹក្សាយោបល់ជាមួយប្រធានផ្នែករបស់ខ្លួន។ បើតាមការសង្កេតមើលរបស់ពួកខ្ញុំយើងឃើញថាក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រឆាំងមានការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះបុគ្គលិក របស់ខ្លួនដោយឱ្យពួកគាត់មានអាមូណ៍ថាធ្វើការជាមួយក្រុមហ៊ុនយ៉ាងកក់ក្តៅ។ ក្នុងដំណាក់កាលបន្ថែមថ្លៃ (Value-Added) អ៊ីនបុត (Input) បន្ថែមចេញទៅជាផលិតផល (Output) បាន ប្រឆាំងបានដាក់ចូលសមាសធាតុជាច្រើនទៀតដូចជា កម្លាំងពលកម្ម បច្ចេកវិទ្យា និងវត្ថុធាតុដើម ដើម្បីផលិតបាននូវផលិតផលសម្រេចបានមួយ។ ក្នុងសមាសធាតុនីមួយៗ ត្រូវតែមានជំនាញ និងស្តង់ដារត្រឹមត្រូវព្រមទាំងឆ្លងកាត់ការវិចខ្ជប់យ៉ាងមានជំនាញ បូកផ្សំជាមួយនឹងការឆ្លងកាត់យ៉ាងម៉ត់ចត់បំផុត។ ចំនែកបច្ចេកវិទ្យា គឺជាសមាសធាតុសំខាន់បំផុត ដែលសព្វថ្ងៃមានតួនាទីដែលមិនអាចខ្វះបានក្នុងអាជីវកម្មកាហ្វេប្រឆាំង ព្រោះការឆ្លងកាត់ គឺពីដង្កូវទៅលើម៉ាស៊ីនឆ្លង (Coffee machine) ដែលអាចផ្តល់គុណភាព និងរសជាតិកាហ្វេបានយ៉ាងល្អ ម្យ៉ាងទៀតប្រឆាំងក៏មានប្រើប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសម្រាប់ការលក់ក្នុងហាងដែលដើម្បីផ្តល់ភាពងាយក្នុងដំណើរការនៃអាជីវកម្ម។ បើនិយាយអំពីដំណើរការដើម្បីផលិតបានផលិតផលសម្រេចកាហ្វេមួយកែវ គឺប្រឆាំងក៏មានដំណាក់កាលបំប្លែង (Transformation Process) ពីអ៊ីនបុត (Input) ឱ្យទៅជាផលិតផល (Output) ហើយការចូលរួមនៅក្នុងផ្នែកអ៊ីនបុត (Input)មានដូចជាវត្ថុធាតុដើម (Raw Materials) ពលកម្ម (Labor) និងបច្ចេកវិទ្យា (Technology) ហើយក្នុងដំណាក់កាលបំប្លែងមានដូចជា ការសម្អាត (Cleaning) ការរំលើង (Roasting) ការកិនគ្រាប់កាហ្វេឱ្យទៅជាម្សៅ (Grinding) និងការឆ្លងកាត់ (Brewing) ទើបអាចក្លាយជាកាហ្វេមួយកែវបាន។ ការចូលរួមក្នុងប្រតិបត្តិការក្នុង

ដំណើរផលិតកម្ម ក្នុងអាជីវកម្មមួយនេះបានអនុវត្តនូវចំណុចមួយចំនួនដែលមាននៅក្នុងដំណាក់កាលបម្លែងមាន ការចូលរួមជាមួយសារធាតុផ្សំ បុគ្គលិក និងបច្ចេកវិទ្យា ដែលជាកត្តាលើកជំរុញប្រតិបត្តិការនិងផលិតកម្មយ៉ាង មានប្រសិទ្ធភាពនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ សរុបសេចក្តីមកទោះបីជាការគ្រប់គ្រងក្នុងអាជីវកម្មបានមិនមានលក្ខណៈដូច គ្នាសុទ្ធសាធទៅទ្រឹស្តីទាំងពីរដែលបានសិក្សាមែន ប៉ុន្តែវាអាចជាការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុនបានមួយ ដែល អាចឱ្យបានអភិវឌ្ឍ អាជីវកម្មខ្នាតតូចមកជាអាជីវកម្មខ្នាតធំដែលអាចពង្រីកវិសាលភាពរបស់ខ្លួន និងសាខាអាជីវ កម្មកាហ្វេពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំហើយ និងមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយ និងស្លាក យីហោអន្តរជាតិបាន។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្ម

អនុសាសន៍ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្មបាន ពួកយើងទាំងពីររូបមានគំនិត និងស្វែងយល់ពីចំណុចគួរតែ មានអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងស្ថាប័ននោះស្របទៅតាមបរិបទដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងស្ថិតនៅ ហើយចំណុចដែលលើកឡើង នេះ គឺចង់ឃើញអាជីវកម្មដែលមានម៉ាកយីហោខ្មែរអាចឈានចាប់យកទីផ្សារទាំងក្នុង និងក្រៅប្រទេស ព្រម ទាំងអាចប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូយ៉ាងល្អ ហើយជាយន្តការក្នុងការត្រៀមខ្លួន៖

- បានគួរតែមានការកែសម្រួលលើកម្មវិធីទូរសព្ទដៃ (Mobile Application) របស់ខ្លួនលើ ការកែសម្រួល នោះអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញបានហើយ និងមានការដឹកជញ្ជូនដោយមិនកំណត់បរិមាណ ទិញដើម្បីទទួលបានសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនដល់ទីតាំងរបស់អតិថិជន។ វាជាវិធីសាស្ត្រក្នុងការចាប់យក អតិថិជនទោះមិនថាជិត ឬឆ្ងាយ ជាពិសេសកំឡុងពេលជួបប្រទះនូវបត្តិពិភពលោកកូរ៉ូណា២០១៩ សេវាកម្ម មួយនេះនឹងផ្តល់ជាយន្តការស្វ័យពន្លឿងការលក់បានកាន់តែច្រើន
- ដើម្បីសម្រួលដល់អតិថិជនដែលមានបំណងចង់ដឹកកាហ្វេ ប៉ុន្តែមានការរំលងចំពោះការងាររបស់ខ្លួនដែល ពុំអាចចូលក្នុងហាងបាន ដូចនេះបានគួរតែមានការចនាសម្រាប់គម្រោងបន្តបន្ទាប់ឱ្យមានការជិះយាន្ត យន្តសម្រាប់ការចូលបញ្ជាទិញ (Drive Through)។ Drive Through មានន័យថាការបញ្ជាទិញទំនិញជា លក្ខណៈរេចខ្ចប់និងមានការជិះយាន្តជំនិះកាត់ហាងដើម្បីទទួលបានការកម្ចីង និងទទួលបានផលិតផល របស់ខ្លួនភ្លាមៗ។ ក្រុមហ៊ុនបានអាចចនាម្មវិធីក្នុងទូរសព្ទដៃជាមុនសិន ដើម្បីឱ្យអតិថិជនបញ្ជា ទិញ ហើយមានការទូទាត់លុយភ្លាមៗ បន្ទាប់មកអតិថិជនអាចជ្រើសរើសសាខាណាដែលមាន (Drive Through) ដែលនៅជិតបំផុត ដែលគាត់បានកំណត់ និងឆ្លងកាត់ដោយយានយន្តហើយទទួលបានការខ្ចប់រួចជាស្រេច តែម្តង។ ការបង្កើតឱ្យមាន (Drive Through) វាអាចកាត់បន្ថយការការចរាចរយន្តតាមផ្លូវដែលបង្កនូវ ភាពកកស្ទះ និងរក្សាការសន្សំសំចៃពេលវេលាសម្រាប់អតិថិជន

- ប្រធានគួរតែសិក្សាស្រាវជ្រាវចំពោះការដាំដំណាំគ្រាប់កាហ្វេ ដែលមានគុណភាពនៅក្នុងស្រុក ក្នុងគោលបំណងបង្កើតប្រភពនៃការផ្គត់ផ្គង់គ្រាប់កាហ្វេដោយខ្លួនឯង ដោយមិនពឹងផ្អែកសុទ្ធសាតលើការនាំចូលតែមួយគត់ពីប្រទេសថៃ។ ម្យ៉ាងទៀតដើម្បីជួយអភិវឌ្ឍន៍ប្រទេសតាមរយៈការផ្តល់ការងារសម្រាប់ប្រជាជននៅក្នុងតំបន់នោះផងដែរ
- ក្នុងសម័យបច្ចុប្បន្នមានរូបភាពជាសម័យឌីជីថលផងនោះ ក្រុមហ៊ុនគួរតែសំលឹងមើលពីអត្ថប្រយោជន៍នៃ បច្ចេកវិទ្យាជាស្នូលសំខាន់ដែលជំរុញក្នុងការលក់ឱ្យបានកាន់តែខ្លាំង ជាពិសេសបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនបានគ្រប់ពេលវេលា ដូចជាការបំពាក់ម៉ាស៊ីនបញ្ជាទិញស្វ័យប្រវត្តិនៅក្នុងហាង។ ការបំពាក់ជាមួយនឹងសេវាកម្មមួយនេះអាចផ្តល់ភាពងាយស្រួលបំផុតក្នុងបញ្ហាទិញដោយមិនមានភាពកកស្ទះប្រសិនបើករណីមានភ្ញៀវច្រើន និងមិនមានភាពស្មុគស្មាញឡើយ
- ក្នុងការចងចាំបន្ថែមទៅលើកម្មវិធីទូរសព្ទដៃ ដោយបង្កើតមុខងារ តាមដានសេវាកម្ម (Food Tracking) ចំពោះសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន និងសេវាកម្មបញ្ជាទិញមុនសម្រាប់ការទៅយកដល់កន្លែង (Food Pick Up)។ ការតាមដានសេវាកម្ម (Food tracking) អាចអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនដឹងអំពីភេសជ្ជៈរីមុខម្ហូបដែលខ្លួនបានដែលខ្លួនបានបញ្ជាទិញបានដឹកដល់ទីកន្លែងណា ឬត្រូវបានដឹកជញ្ជូនដោយបុគ្គលណាម្នាក់ដោយគ្រាន់តែប្រើប្រាស់ផែនទី(GPS) និងកម្មវិធីរបស់ប្រធានក្នុងទូរសព្ទដៃ។ ម្យ៉ាងទៀតវាថែមទាំងអាចឱ្យអតិថិជនទាក់ទងផ្ទាល់ជាមួយអ្នកដឹកជញ្ជូនផងដែរ និងអាចជូនព័ត៌មានដល់អតិថិជនចំពោះភេសជ្ជៈ ឬម្ហូបដែលបានបញ្ជាទិញត្រូវបានរៀបចំរួចរាល់សម្រាប់ការមកយកដល់កន្លែង
- ក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន មើលទៅហាក់បីដូចជាមាននាយកដ្ឋានខ្លះគួរតែរួមបញ្ចូលគ្នា ដូចជានាយកដ្ឋានផលិតអាហារ (Food Productions Department) និងនាយកដ្ឋានផ្នែកនំប៉័ង (Central Bakery Department) សុទ្ធសឹងតែមានតួនាទីពាក់ព័ន្ធទៅនឹងផ្នែកអាហារដែលមានក្នុងអាជីវកម្មប្រធានកាហ្វេមួយនេះ។ ដូច្នេះ មើលទៅនាយកដ្ឋានទាំងពីរនេះមានភាពប្រទាក់ក្រឡាគ្នាក្នុងការបំពេញកាតព្វកិច្ចរៀងៗខ្លួន ព្រោះពួកគេឈរលើផ្នែកអាហារដូចគ្នា ការបូកបញ្ចូលនាយកដ្ឋានទាំងពីរនេះ ក្នុងគោលបំណងកាត់បន្ថយការចំណាយខ្ពស់លើនិយោជិក និងជាពិសេសប្រធាននាយកដ្ឋានក្នុងផ្នែកនេះផងដែរដោយសារកាតព្វកិច្ចទាក់ទងនឹងអាហារ បើការងារមានការជាន់គ្នាហើយក្រុមហ៊ុនត្រូវចំណាយលើប្រាក់ខែបុគ្គលិកទ្វេដងលើកាតព្វកិច្ចរបស់និយោជិករូបនោះ។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

ឯកសារយោងជាភាសាបរទេស

សៀវភៅសាកលវិទ្យាល័យ Oxford ទ្រឹស្តីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង (2013)

សៀវភៅពុម្ព ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ William J. Stevenson (2003) 7th Edition

ឯកសារយោងជាកម្រងព័ត៌មានទំព័រ

Four cousins create Brown cafe. (2013, April 12). Phnom Penh Post | The Phnom Penh

Post is the oldest and most comprehensive independent newspaper covering

Cambodia. cambodia news, phnom penh

news. <https://www.phnompenhpost.com/four-cousins-create-brown-caf%C3%A9>

Four cousins create Brown cafe. (2013, April 12). Phnom Penh Post | The Phnom Penh

Post is the oldest and most comprehensive independent newspaper covering

Cambodia. cambodia news, phnom penh

news. <https://www.phnompenhpost.com/four-cousins-create-brown-caf%C3%A9>

How a coffee chain conquered Cambodia: Brown's success story. (2013, October 3).

Phnom Penh Post | The Phnom Penh Post is the oldest and most comprehensive

independent newspaper covering Cambodia. cambodia news, phnom penh

news. [https://www.phnompenhpost.com/7days/how-coffee-chain-conquered-](https://www.phnompenhpost.com/7days/how-coffee-chain-conquered-cambodia-brown's-success-story)

[cambodia-brown's-success-story](https://www.phnompenhpost.com/7days/how-coffee-chain-conquered-cambodia-brown's-success-story)

Cain, D. (2015, October 30). Marketing and finance: A match made in heaven - Marketo.

Marketo Marketing Blog - Best Practices and Thought

Leadership. [https://blog.marketo.com/2015/01/marketing-and-finance-a-match-](https://blog.marketo.com/2015/01/marketing-and-finance-a-match-made-in-heaven.html)

[made-in-heaven.html](https://blog.marketo.com/2015/01/marketing-and-finance-a-match-made-in-heaven.html)

Cain, D. (2015, October 30). Marketing and finance: A match made in heaven - Marketo.

Marketo Marketing Blog - Best Practices and Thought

Leadership. <https://blog.marketo.com/2015/01/marketing-and-finance-a-match-made-in-heaven.html>

Frederick Taylor and scientific management: Understanding Taylorism and early management theory.

(n.d.). https://www.mindtools.com/pages/article/newTMM_Taylor.htm

How a coffee chain conquered Cambodia: Brown's success story. (2013, October 3).

Phnom Penh Post | The Phnom Penh Post is the oldest and most comprehensive independent newspaper covering Cambodia. cambodia news, phnom penh news. <https://www.phnompenhpost.com/7days/how-coffee-chain-conquered-cambodia-brown%E2%80%99s-success-story>

Kukreja, S. (2020, May 15). What is management? Management Study

HQ. <https://www.managementstudyhq.com/what-is-management.html>

The latest cafe trend. (2019, January 10). Khmer

Times. <https://www.khmertimeskh.com/567738/the-latest-cafe-trend/>

World development indicators. (n.d.). DataBank | The World

Bank. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=KHM>

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

កម្រងសំណួរ

យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ជានិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រសេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍ជំនាន់ទី៤ឆ្នាំសិក្សា២០១៩-២០២០។ យើងខ្ញុំសូមចុះធ្វើការសម្ភាសន៍ដោយផ្ទាល់ជាមួយនាយកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការឬតំណាងមកពីក្រុមហ៊ុនប្រោសកាហ្វេក្នុងគោលបំណងសិក្សាពីការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការដែលប្រព្រឹត្តជាក់ស្តែងក្នុងស្ថាប័ននឹងជាសមិទ្ធផលសម្រាប់យើងខ្ញុំដើម្បីសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់កម្មសិក្សា។ ហេតុដូច្នេះយើងទាំងពីរសុំការអនុញ្ញាតពីនាយកក្រុមហ៊ុនប្រោសកាហ្វេមេត្តាចំណាយពេលដ៏មានតម្លៃសម្រាប់ចូលរួមឆ្លើយតបតាមកម្រងសំណួរបទសម្ភាសន៍និងយល់ស្របតាមគោលបំណងរបស់យើងទាំងពីរនាក់ដោយក្តីអនុគ្រោះ ។

១. សូមរៀបរាប់ពីប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រោសកាហ្វេ ។

២. តើក្រុមហ៊ុនប្រោសកាហ្វេមានបេសកកម្ម/ទស្សនៈវិស័យ និង វឌ្ឍនភាពយ៉ាងណាខ្លះចំពោះអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន?

៣. តើក្រុមហ៊ុនអនុវត្តការគ្រប់គ្រងស្ថាប័នរបៀបណាផ្អែកលើការរៀបចំផែនការ និង រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន?

• ចូររៀបរាប់ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ (Operations Management) ក្នុងស្ថាប័នផ្អែកលើមូលដ្ឋានដូចជា៖

- ដំណើរការផលិតកម្មកាហ្វេ (Production Process)
- ការរក្សាគុណភាពនៃកាហ្វេ (Quality Control)
- ការរចនាផលិតផលនិងសេវាកម្មនៃហាងកាហ្វេ (Product and Services Design)
- ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលឲ្យទទួលបាននូវការពេញចិត្ត (Product Promotion or Marketing)

៤. តើក្រុមហ៊ុនមានការផ្តល់សកម្មភាព(Activity Engagement)ផ្សេងៗដើម្បីអោយបុគ្គលិកចូលរួមហើយបង្កើនទំនាក់ទំនងជាមួយគ្នាឲ្យបានតែប្រសើរ?

៥. តើសកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិកត្រូវបានតាមដាននិងពិនិត្យយ៉ាងដូចម្តេច?

៦. តើក្រុមហ៊ុនប្រោសមានមធ្យោបាយបែបណាក្នុងការទទួលយកមតិយោបល់ពីអតិថិជនចំពោះគុណភាពផលិតផលវិសេវាកម្មរបស់ខ្លួន?

៧. តើក្រុមហ៊ុនប្រានមានវិធីសាស្ត្របែបណាដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន?

៨. ក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន តើទីផ្សារការហ្វេក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាមានសក្តានុពលយ៉ាងណា?

ឧសម្ព័ន្ធទី២

របៀបនៃការប្រើសប្រាស់តារាងវាយតម្លៃទៅផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់អាជីវកម្មប្រោន

BROWN
COFFEE AND SWEET

Search

Menu

Brown Gift Card

Location

Merchandise

News / Promotion

Join Brown

Our Story

Full Name *

Phone Contact *

Email address

Feedback *

Submit

Head Office

401, 15, Street 57 corner 384, Sangkat Boeung Keng Hong, Khan Chamkarmon, Phnom Penh,
Cambodia

Tel : (855) 13 107 262

Monday to Friday from 8:00am to 5:00pm

Saturday 8:00am to 12:00pm

Email: info@browncoffee.com.kh

Delivery Information

[click here](#)

តារាងផ្តល់មតិយោបល់ដែលមាននៅក្នុងគេហទំព័រច្រាន

<https://www.browncoffee.com.kh/>



6:58
Camera
docs.google.com

មតិយោបល់របស់អតិថិជន លើភេសជ្ជៈដបចេញថ្មីរបស់ ប្រោន [Customer Evaluation on BROWN New RTD Products]

សូមជ្រើសរើស អត្ថបទដែលបានកំណត់ដោយយើង ដើម្បីជួយ
ទាក់ទងនឹង ភេសជ្ជៈថ្មីរបស់ BROWN របស់យើង ឱ្យបានល្អប្រសើរ
ប្រសិនបើ អ្នកបានប្រើប្រាស់ ឬ គិតថា វាគួរតែមាននៅក្នុង បញ្ជី
ភេសជ្ជៈរបស់យើង។ ការប្រាប់យើង អំពី ការប្រើប្រាស់ ឬ ការគិត
ថា វាគួរតែមាននៅក្នុង បញ្ជី ភេសជ្ជៈរបស់យើង គឺជា ការជួយ
យើង ឱ្យបានល្អប្រសើរ បំផុត។

* Required

1. ភេទ [Gender] *

Choose

2. អាយុ [Age] *

☐ ក្រោម ១៨ ឆ្នាំ [Younger than 18 years old]
☐ ១៨ ឆ្នាំ ដល់ ២៤ ឆ្នាំ [19 - 24 years old]
☐ ២៥ ឆ្នាំ ដល់ ៣៤ ឆ្នាំ [25 - 34 years old]
☐ ៣៥ ឆ្នាំ ដល់ ៤៤ ឆ្នាំ [35 - 44 years old]
☐ ៤៥ ឆ្នាំ ឬ ច្រើនជាងនេះ [45 years old or above]

Request edit access

6:58
Camera
docs.google.com

2. អាយុ [Age] *

☐ ក្រោម ១៨ ឆ្នាំ [Younger than 18 years old]
☐ ១៨ ឆ្នាំ ដល់ ២៤ ឆ្នាំ [19 - 24 years old]
☐ ២៥ ឆ្នាំ ដល់ ៣៤ ឆ្នាំ [25 - 34 years old]
☐ ៣៥ ឆ្នាំ ដល់ ៤៤ ឆ្នាំ [35 - 44 years old]
☐ ៤៥ ឆ្នាំ ឬ ច្រើនជាងនេះ [45 years old or above]

3. តើអ្នកបានប្រើប្រាស់ ភេសជ្ជៈ ឬ បានទិញ ភេសជ្ជៈ ពីប្រោន ឬ ប្រើប្រាស់ ភេសជ្ជៈ ពីប្រោន ក្នុងរយៈពេល ៣ ខែ ចុងក្រោយនេះ ឬ ទេ? [Have you ever purchased any drinks from BROWN either in store or using delivery service in the past 3 months?] *

☐ បាទ/ចាស បាទ [Yes, I have.]
☐ ទេ ទេ ទេ ទេ [No, I have never.]

4. តើបង/ស្រី តែងតែ ទិញ ភេសជ្ជៈ ណាមួយ ពីប្រោន ឬ ប្រើប្រាស់ ភេសជ្ជៈ ពីប្រោន ក្នុងរយៈពេល ៣ ខែ ចុងក្រោយនេះ ឬ ទេ? [What drink or drinks do you usually order at BROWN?] *

Your answer

Request edit access

Next

ការប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទដើម្បីស្វែងរកលើ QR Code នៅលើក្របខណ្ឌ ហើយពេលនោះវានឹងនាំលោកអ្នកចូលទៅក្នុង
គេហទំព័រផ្តល់មតិយោបល់ដោយស្វ័យប្រវត្តិ។

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៣

រូបភាពនិងចន្លាបទនៃសាខាទាំង២២របស់ក្រុមហ៊ុនប្រោនកាហ្វេ



Brown Khalandale



Brown 271



Brown Preah Norodom



Brown Roastery



Brown Diamond Twin



Brown Park Mall



Brown Pencil (សាខាជំរុញប្រចាំឆ្នាំ)



Brown Roastery TK



Brown Toul Tom Pong



Brown Siem Reap



Brown Midtown



Brown Aeon2



Brown Raintree



Brown Borkor



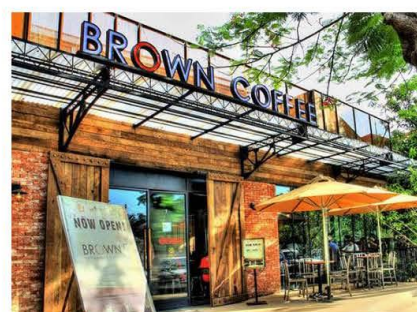
Brown Aeon1



Brown TK Avenue



Brown Sotheaeros



Brown IFL



Brown Riverside



Brown 57



Brown Roastery Siem Reap



Brown Roastery BKK

ឧបសម្ព័ន្ធទី ៤

តារាងរាយនាមភេសជ្ជៈ និងមុខម្ហូប



nut luncang

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



kulcha

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



prawa dango

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



mawa dango

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



nut luncang

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



kulcha

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



prawa dango

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



mawa dango

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



al bazen

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



kulcha

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



prawa dango

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



mawa dango

PRICE

SIZE

R 1.25 USD

L 0.95 USD

G 0.65 USD



coronara spaghetti

PRICE

SIZE

R 4.25 USD

L 6.00 USD

G 3.00 USD



pakette all ingredients

PRICE

SIZE

R 3.75 USD

L 5.00 USD

G 2.50 USD



prawn tom gou linguine

PRICE

SIZE

R 4.25 USD

L 6.00 USD

G 3.00 USD



spicy thai pasta

PRICE

SIZE

R 4.25 USD

L 6.00 USD

G 3.00 USD



chicken piccata pasta

PRICE

SIZE

R 4.25 USD

L 6.00 USD

G 3.00 USD



beef stroganoff spaghetti

PRICE

SIZE

R 4.25 USD

L 6.00 USD

G 3.00 USD



tiramisu

PRICE

SIZE

R 1.85 USD

L 2.50 USD

G 1.25 USD



milk chocolate

PRICE

SIZE

R 1.85 USD

L 2.50 USD

G 1.25 USD



oreo cake

PRICE

SIZE

R 2.50 USD

L 3.50 USD

G 1.75 USD



black forest

PRICE

SIZE

R 2.50 USD

L 3.50 USD

G 1.75 USD



tiramisu

PRICE

SIZE

R 1.85 USD

L 2.50 USD

G 1.25 USD



milk chocolate

PRICE

SIZE

R 1.85 USD

L 2.50 USD

G 1.25 USD



oreo cake

PRICE

SIZE

R 2.50 USD

L 3.50 USD

G 1.75 USD



black forest

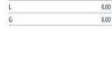
PRICE

SIZE

R 2.50 USD

L 3.50 USD

G 1.75 USD



tiramisu

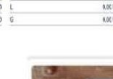
PRICE

SIZE

R 1.85 USD

L 2.50 USD

G 1.25 USD



milk chocolate

PRICE

SIZE

R 1.85 USD

L 2.50 USD

G 1.25 USD



oreo cake

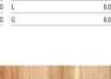
PRICE

SIZE

R 2.50 USD

L 3.50 USD

G 1.75 USD



black forest

PRICE

SIZE

R 2.50 USD

L 3.50 USD

G 1.75 USD



SUMATRA MADHELING (200G)

PRICE

TYPE

R 7.00 USD

L 0.00 USD

G 0.00 USD



SOURDEY BLEND (200G)

PRICE

TYPE

R 7.00 USD

L 0.00 USD

G 0.00 USD

BROWN BEAN (200G)

PRICE

TYPE

R 7.00 USD

L 0.00 USD

G 0.00 USD

COLUMBIA SUPREMO (200G)

PRICE

TYPE

R 12.00 USD

L 0.00 USD

G 0.00 USD

 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD
 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD
 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD

 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD
 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD

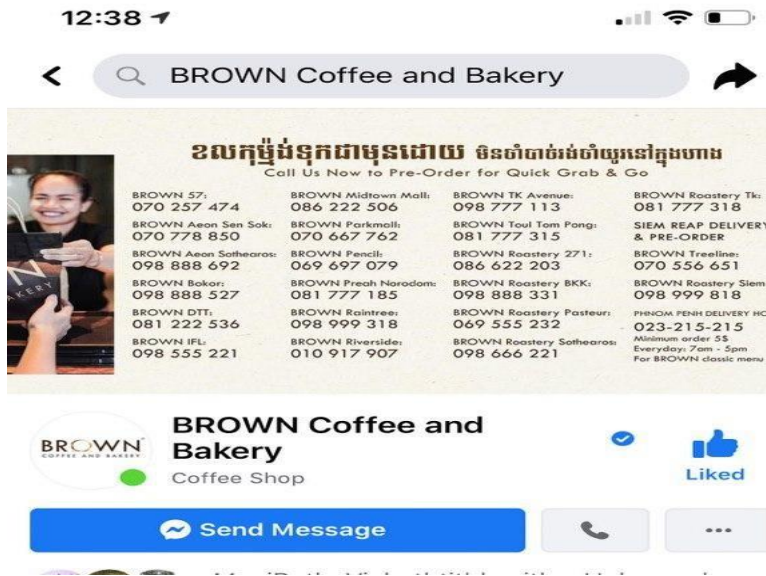
 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD
 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD

 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD
 PRAWA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 BROWNIE LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 RED LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD	 VANILLA LATTE SIZE PRICE R 2.50 USD L 3.50 USD G 1.75 USD

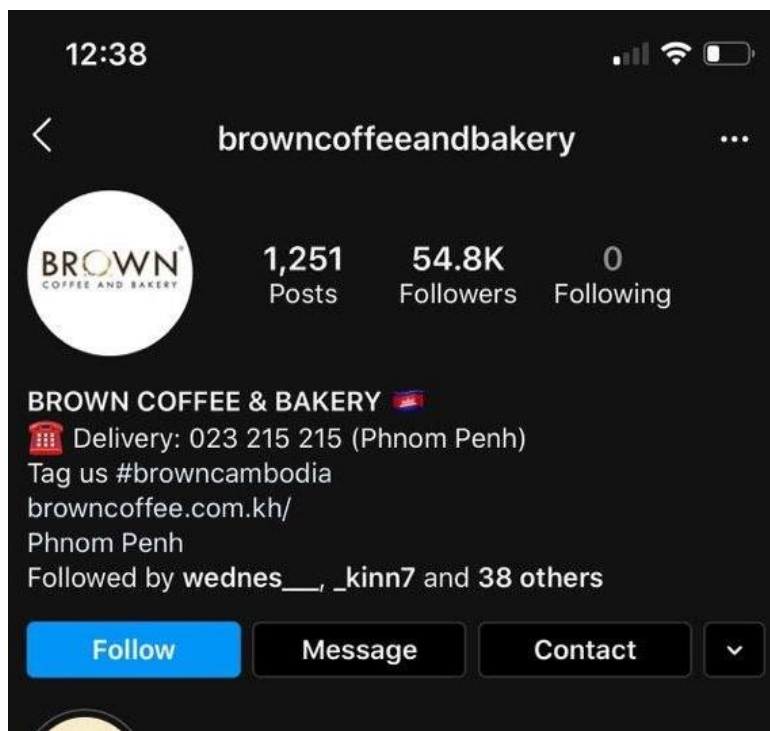
គ្រាប់ការពារដែលបានឆ្លងកាត់ការត្រួតពិនិត្យ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

គេហទំព័រផ្លូវការរបស់ប្រធានក្នុងបណ្តាញសង្គម



គេហទំព័ររបស់ប្រធាននៅលើហ្វេសប៊ុក



គេហទំព័ររបស់ប្រធាននៅលើអ៊ីនស្តា
ហាម

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦

រូបភាពក្រោយពេលសម្ភាសន៍ជាមួយអ្នកតំណាងក្រុមហ៊ុនប្រទាន



(ខាងឆ្វេង៖ ឌុក បូរាណរតនៈ & ជា សុជាតិ; ខាងស្តាំ៖ អ្នកតំណាងមកពីក្រុមហ៊ុនប្រទាន)

ជំនួបលើកដំបូងដែលនិយាយអំពីឯកសារដែលត្រូវមានសម្រាប់ការស្នើសុំចំពោះការចុះយកទិន្នន័យ



(ខាងឆ្វេងជាបងស្រីតំណាងប្រទានកាហ្វេ; ខាងស្តាំ ជា សុជាតិ & ឌុកបូរាណរតនៈ)
ចុះស្រាវជ្រាវឯកសារនិងធ្វើកិច្ចសម្ភាសន៍

